



DOI: <https://doi.org/10.38035/jgia.v3i1>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Determinasi Kinerja Perusahaan: Analisis Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan

Rera Rinjani¹

¹Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, rererinjani2@gmail.com

Corresponding Author: rererinjani2@gmail.com¹

Abstract: *Determination of Company Performance: Analysis of Product Innovation, Marketing Strategy, and Customer Satisfaction is a scientific literature review article within the scope of business and management studies. The purpose of this article is to build hypotheses regarding the influence between variables that will be used in future research. The research objects are sourced from online libraries, Google Scholar, Mendeley, and other academic online media. The research method employed is library research, utilizing e-books and open-access e-journals. The results of this article indicate that: 1) Product Innovation (x1) has an effect on Company Performance (y1); 2) Marketing Strategy (x2) has an effect on Company Performance (y1); and 3) Customer Satisfaction (x3) has an effect on Company Performance (y1).*

Keyword: *Company Performance, Product Innovation, Marketing Strategy, Customer Satisfaction.*

Abstrak: Determinasi Kinerja Perusahaan: Analisis Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup ilmu manajemen dan pemasaran. Tujuan artikel ini untuk membangun hipotesis mengenai pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset diperoleh dari pustaka online seperti *Google Scholar*, *Mendeley*, dan media online akademik lainnya. Metode riset yang digunakan adalah *library research* dengan sumber dari *e-book* dan *e-journal* akses terbuka. Pendekatan yang digunakan adalah analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini menunjukkan bahwa: 1) Inovasi Produk (x1) 2) Strategi Pemasaran (x2) dan 3) Kepuasan Pelanggan (x3) berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan (y1).

Kata Kunci: Kinerja Perusahaan, Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Kepuasan Pelanggan

PENDAHULUAN

Peningkatan kinerja perusahaan merupakan tujuan utama bagi setiap bisnis yang ingin tetap relevan dan berkembang di pasar yang kompetitif. Salah satu faktor yang sangat penting dalam pencapaian kinerja yang optimal adalah inovasi produk. Produk yang inovatif dapat membantu perusahaan membedakan diri dari pesaing dan memenuhi kebutuhan pasar yang

terus berubah. Menurut Putra et al. (2022), perusahaan yang mampu berinovasi tidak hanya akan memiliki produk yang lebih unggul tetapi juga lebih mampu bertahan dalam menghadapi ketidakpastian pasar. Inovasi produk menjadi kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Selain inovasi produk, strategi pemasaran yang efektif juga memainkan peran penting dalam keberhasilan suatu perusahaan. Pemasaran yang baik dapat memperkenalkan produk baru kepada pasar yang lebih luas dan menarik perhatian pelanggan potensial. Studi yang dilakukan oleh Andriani & Setiawan (2021) menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang terintegrasi dengan baik dapat meningkatkan *brand awareness* dan menjangkau audiens yang lebih luas, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Namun, untuk memastikan bahwa pemasaran yang dilakukan menghasilkan dampak positif, perusahaan perlu memperhatikan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan adalah salah satu indikator utama yang menunjukkan apakah perusahaan berhasil dalam memenuhi ekspektasi konsumen. Hasil penelitian oleh Hasanah & Salim (2023) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan loyalitas pelanggan dan rekomendasi positif terhadap produk perusahaan, yang tentu saja berpengaruh besar pada kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Kinerja perusahaan juga sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam merespons perubahan tren dan kebutuhan pasar. Dalam dunia bisnis yang serba cepat, perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk beradaptasi dan memperbarui strategi mereka secara berkala. Penelitian yang dilakukan oleh Lestari & Wibowo (2020) mengungkapkan bahwa perusahaan yang responsif terhadap perubahan tren pasar memiliki tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang lambat beradaptasi.

Inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan juga harus didukung oleh faktor internal yang kuat, seperti manajemen yang baik dan penggunaan teknologi yang tepat. Dalam hal ini, perusahaan harus memastikan bahwa mereka memiliki sumber daya manusia yang kompeten dan sistem yang efisien. Sebuah studi oleh Sari & Utami (2022) menemukan bahwa perusahaan dengan manajemen yang efektif dan sumber daya manusia yang terlatih lebih mampu mengimplementasikan inovasi dan strategi pemasaran dengan sukses, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja mereka.

Meskipun banyak perusahaan yang telah memahami pentingnya ketiga faktor tersebut, masih ada tantangan dalam mengintegrasikan inovasi produk, pemasaran yang tepat, dan kepuasan pelanggan secara efektif. Salah satu tantangan utama adalah bagaimana perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk sambil melakukan inovasi terus-menerus, tanpa mengabaikan kebutuhan dan harapan pelanggan. Penelitian oleh Rahmawati & Hidayat (2023) menyatakan bahwa kesulitan dalam menjaga keseimbangan antara inovasi dan kualitas produk sering kali menjadi penghambat utama dalam upaya meningkatkan kinerja perusahaan.

Dengan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Di samping itu, penelitian ini juga akan mengembangkan hipotesis yang akan diuji lebih lanjut dalam riset yang akan datang, yang diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pemahaman mengenai bagaimana faktor-faktor ini saling berhubungan dan memengaruhi kinerja perusahaan di pasar yang semakin kompetitif.

METODE

Metode penulisan artikel ini menggunakan pendekatan Kajian Pustaka (library research) dan Systematic Literature Review (SLR) dengan analisis kuantitatif untuk menilai pengaruh inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Artikel ini mengumpulkan serta menganalisis data dari berbagai sumber akademik yang

diperoleh melalui aplikasi online seperti Google Scholar, Mendeley, dan aplikasi akademik lainnya untuk memperoleh informasi yang relevan dan terkini terkait topik yang dibahas.

Dalam studi ini, sumber data yang dipakai berasal dari publikasi jurnal ilmiah dan artikel akademis yang dirilis antara tahun 2020 sampai 2024. Seluruh data yang diperoleh akan dianalisis secara statistik dengan menerapkan metode analisis regresi untuk mengevaluasi hubungan antara variabel inovasi produk, strategi pemasaran, serta kepuasan pelanggan terhadap kinerja perusahaan. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengidentifikasi apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel-variabel tersebut dan kinerja perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan pendekatan yang digunakan maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

Peningkatan Kinerja Perusahaan

Peningkatan kinerja merupakan konsep yang menunjuk pada usaha yang dilakukan oleh suatu entitas untuk memperbaiki efisiensi, produktivitas, profitabilitas, dan keseluruhan nilainya. Hal ini bisa dicapai melalui berbagai tindakan, seperti menyempurnakan efisiensi proses bisnis, mengembangkan potensi karyawan, menerapkan strategi pertumbuhan yang cerdas, mengelola aspek keuangan dengan bijak, serta berinovasi dalam produk dan layanan. Suatu perusahaan dapat meningkatkan kinerjanya lewat proses yang berkelanjutan yang memerlukan komitmen serta upaya keras dari seluruh anggota organisasi. Dengan mempertimbangkan elemen-elemen ini dan melakukan perubahan yang diperlukan, perusahaan memiliki peluang untuk mencapai kinerja yang lebih baik dan memperkuat posisinya di dalam pasar. Kinerja menggambarkan sejauh mana suatu program, aktivitas, atau kebijakan berhasil dalam memenuhi tujuan, target, visi, dan misi yang telah ditetapkan dalam rencana strategis organisasi. (Latri et al., 2019)

Faktor yang memengaruhi peningkatan kinerja perusahaan adalah usia perusahaan. Pengaruh usia perusahaan terhadap kinerja dapat sangat berbeda-beda berdasarkan berbagai elemen. Beberapa studi telah berusaha untuk menilai hubungan antara usia perusahaan dan kinerja, namun hasilnya beragam salah satunya adalah faktor inovasi dan adaptasi perubahan, menurut Kipsha yang dikutip dari jurnal (William et al., 2017) Pertumbuhan suatu bisnis bisa terjadi seiring berjalannya waktu, menunjukkan bahwa bisnis tersebut telah berhasil menciptakan citra positif dan mendapatkan kepercayaan dari publik.

Kinerja perusahaan sangat bergantung pada berbagai faktor, di antaranya adalah inovasi produk, strategi pemasaran yang diterapkan, serta kepuasan pelanggan terhadap produk dan layanan yang ditawarkan (Hassan et al., 2021). Dalam penelitian sebelumnya, kinerja perusahaan telah banyak diteliti, di antaranya oleh (Putra et al, 2017), (Lestari et al, 2018), dan (Rahmawati, 2020), yang menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap peningkatan kinerja perusahaan. Dimensi, indikator, dan faktor yang memengaruhi kinerja perusahaan meliputi efisiensi operasional, kepuasan pelanggan, dan responsivitas terhadap perubahan pasar.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah penciptaan dan penyebaran barang baru atau peningkatan barang yang sudah ada, yang bertujuan untuk ada agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Ini adalah elemen vital untuk pertumbuhan berkelanjutan dan rencana sukses perusahaan dalam pasar yang terus-menerus berubah. Inovasi produk meliputi penemuan-penemuan baru serta modifikasi penting pada desain, karakteristik, atau fungsi barang yang sudah ada. Menghadapi ketidakpastian yang ditimbulkan oleh lingkungan eksternal serta

persaingan bisnis yang semakin ketat, inovasi kini menjadi semakin penting untuk menjaga kelangsungan perusahaan dibandingkan hanya sekadar pertumbuhan. (Abdullah et al., 2023)

Inovasi Produk dapat berupa peningkatan kualitas produk, desain baru, atau penggunaan teknologi terkini untuk memenuhi tuntutan pasar. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa inovasi produk sangat berpengaruh terhadap daya saing perusahaan (Hassan, 2021; Andriani, 2021). Dimensi yang berpengaruh terhadap inovasi produk meliputi riset dan pengembangan, kreativitas desain, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan teknologi baru. Studi oleh (Hasanah, 2023), (Rahmawati, 2023), dan (Sari, 2022) juga menunjukkan bahwa perusahaan yang aktif dalam berinovasi memiliki keunggulan dalam hal kinerja pasar dan profitabilitas

Mengingat perubahan yang cepat dalam preferensi teknologi serta tssingginya tingkat persaingan, perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk yang sudah ada untuk mempertahankan profitabilitas atau kinerja laba. Untuk mencapai hal ini, inovasi produk yang berkelanjutan sangatlah penting. Inovasi produk mencakup berbagai aktivitas seperti pengembangan produk, perbaikan produk, penciptaan produk yang sepenuhnya baru, dan modifikasi yang memperluas jangkauan atau jumlah variasi produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah : (Riana & Nafiati, 2021), (Mulawarman et al., 2019), (Khotim et al.,2021), (Worek & Sepang., 2021) , (Dewi & Prasdinari, 2022).

Strategi Pemasaran

Analisa Strategi Pemasaran berdasarkan analisa 4P yang terdiri atas :

- a. Produk (product), Produk adalah "produk yang dapat diberikan ke pasar untuk menarik perhatian orang pada pembelian, penggunaan atau konsumsi yang dapat memenuhi permintaan."
- b. Harga (price), Harga merupakan aspek penting dari aktivitas "bauran pemasaran". Harga adalah jumlah uang yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa. Penetapan harga sangat penting karena harga merupakan salah satu alasan penjualan produk.
- c. Tempat (place), Kegiatan pemasaran ketiga adalah menentukan lokasi dan distribusi cabang, kantor pusat, pabrik atau gudang. Penentuan lokasi dan sebaran, serta sarana dan prasarana pendukung sangat penting dilakukan.
- d. Promosi (promotion) ,Promosi merupakan salah satu sarana penting untuk memasarkan produk, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Menurut Rangkuti (2014), Strategi dapat dipahami sebagai sarana untuk mencapai tujuan perusahaan, yang berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas dalam alokasi sumber daya. Seiring berjalannya waktu, konsep strategi terus mengalami perkembangan. Hal ini terlihat dari adanya perbedaan pemahaman mengenai strategi yang telah muncul selama 30 tahun terakhir.

Menurut Alma (2014), pemasaran meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Tujuan utama dari pemasaran adalah untuk memastikan bahwa penjual dapat memenuhi kebutuhan konsumen dengan baik, sehingga produk atau layanan yang ditawarkan dapat sesuai dengan harapan konsumen dan laku dengan sendirinya. Seiring dengan perkembangan masyarakat, keinginan anggota masyarakat juga terus berkembang (Sunnyoto, 2014).

Strategi Pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan, yang mencakup langkah-langkah yang diambil untuk memasarkan produk dan mencapai konsumen target secara efektif. Strategi

pemasaran mencakup berbagai elemen seperti penetapan harga, distribusi, promosi, dan komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Kotler et al., 2020). Berdasarkan penelitian sebelumnya, strategi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan dan memperkuat posisi pasar perusahaan (Santoso, 2018; Wibowo, 2019). Dimensi yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, diferensiasi produk, dan pemilihan saluran distribusi yang tepat. Penelitian oleh (Rina, 2020) dan (Putra, 2021) juga mengungkapkan bahwa perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran berbasis digital cenderung lebih sukses dalam menarik konsumen baru.

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan merupakan persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diberikan oleh perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor kunci yang memengaruhi loyalitas pelanggan dan kinerja jangka panjang perusahaan (Hassan et al., 2021). Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kualitas produk, pelayanan, harga, dan pengalaman keseluruhan dalam berinteraksi dengan perusahaan. Penelitian oleh (Sutrisno, 2018) dan (Rahman, 2019) menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan yang tinggi berhubungan langsung dengan peningkatan penjualan dan reputasi perusahaan. Dimensi yang mempengaruhi kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk, kecepatan pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Selain itu, studi oleh (Widodo, 2017), (Dewi, 2018), dan (Nugroho, 2020) menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada kepuasan pelanggan memiliki tingkat retensi pelanggan yang lebih tinggi, yang berdampak positif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Berdasarkan Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022) dalam artikelnya berjudul "*Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan*", kepuasan pelanggan merupakan tolak ukur utama bagi perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika pelanggan merasa puas terhadap harga yang ditawarkan, kualitas pelayanan yang diberikan, serta keseluruhan pengalaman mereka, maka kemungkinan besar mereka akan tetap setia menggunakan produk atau jasa perusahaan tersebut. Oleh karena itu, perusahaan harus fokus pada peningkatan aspek-aspek tersebut agar mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Sintesis dari Tiga Variabel:

Dari sintesis ketiga variabel tersebut inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan dapat disimpulkan bahwa ketiga faktor ini saling terkait dan saling mempengaruhi satu sama lain dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Inovasi produk yang efektif akan menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan pasar, yang kemudian dapat dipromosikan melalui strategi pemasaran yang tepat untuk menarik pelanggan. Kepuasan pelanggan, pada gilirannya, akan meningkat jika produk yang dihasilkan sesuai dengan harapan mereka, serta dipromosikan secara efektif. Ketiga faktor ini merupakan elemen yang tidak bisa dipisahkan dan harus diterapkan secara bersamaan untuk mencapai kinerja perusahaan yang optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Pengembangan produk yang berkelanjutan, penerapan strategi pemasaran yang efektif, serta peningkatan kepuasan pelanggan dapat menjadi faktor penentu keberhasilan jangka panjang perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat.

Review Artikel Relevan

Mereview artikel yang relevan sebagai dasar dalam menetapkan hipotesis penelitian dengan menjelaskan hasil penelitian terdahulu, menjelaskan persamaan dan perbedaan dengan rencana penelitiannya, dari penelitian terdahulu yang relevan seperti tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan

No	Author (Tahun)	Hasil Riset Terdahulu	Persamaan Dengan Artikel Ini	Perbedaan Dengan Artikel Ini	Hipotesis
1	Suryani, M. (2019)	Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan	Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Artikel ini memfokuskan pada inovasi produk sebagai variabel utama	H1
2	Wijaya, A. & Hadi, S. (2020)	Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Artikel ini memasukkan lebih banyak variabel lain seperti kepuasan pelanggan	H2
3	Putra, R. & Aminah, S. (2021)	Kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Penelitian ini tidak memasukkan faktor inovasi produk dalam modelnya	H3
4	Prasetyo, B. & Fauzi, M. (2020)	Inovasi produk dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Variabel x1 dan x2 berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Penelitian ini lebih mengarah pada pengaruh langsung inovasi produk tanpa memeriksa kepuasan pelanggan	H1, H2
5	Rahayu, S. & Saputra, D. (2022)	Inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Semua variabel berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Variabel yang dimasukkan sama, tetapi lebih mendalam dalam mengukur pengaruh jangka panjang	H1, H2, H3
6	Aditya, F. & Sulastri, T. (2023)	Strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan memiliki hubungan signifikan dengan kinerja perusahaan	Strategi pemasaran dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan	Penelitian ini tidak memfokuskan pada inovasi produk, hanya pada pemasaran dan kepuasan	H2, H3

Pembahasan

Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah diulas dalam artikel ini, pembahasan dilakukan dengan mengidentifikasi dan menganalisis pengaruh antar variabel yang terkait dalam konteks penelitian ini, serta merumuskan konsep-konsep yang dapat diimplementasikan dalam penelitian yang lebih lanjut. Pembahasan difokuskan pada pengaruh antara variabel Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan, yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Perusahaan

Adalah inovasi produk, yaitu pengembangan produk baru atau perbaikan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Prinsip-prinsip atau konsep x1 meliputi perbaikan kualitas produk, pengenalan produk baru, dan diferensiasi produk. Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan, karena apabila produk inovatif dipersepsikan dengan baik oleh pelanggan, maka kinerja perusahaan pun akan meningkat. Sebaliknya, jika perusahaan gagal berinovasi atau tidak dapat mengikuti perkembangan tren pasar, hal ini akan mempengaruhi kinerja mereka secara negatif.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap Inovasi Produk antara lain adalah riset dan pengembangan (R&D), pengelolaan sumber daya manusia yang kreatif, dan pemahaman terhadap kebutuhan pasar. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, manajemen perusahaan harus fokus pada inovasi produk yang berkelanjutan dan berorientasi pada kebutuhan pelanggan, dengan melibatkan tim riset yang profesional dan mendalam dalam analisis pasar. Oleh karena itu, pengembangan produk yang terus-menerus akan mendukung peningkatan kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Suryani (2019) dan Prasetyo & Fauzi (2020) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Hal ini juga sejalan dengan temuan penelitian oleh Wijaya (2020) yang menekankan pentingnya inovasi produk dalam menciptakan daya saing di pasar yang kompetitif.

Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan

Adalah strategi pemasaran, yang mencakup berbagai metode dan taktik yang digunakan oleh perusahaan untuk mempromosikan dan menjual produknya. Prinsip-prinsip atau konsep strategi pemasaran meliputi segmentasi pasar, targeting, positioning, serta promosi yang tepat guna untuk menarik pelanggan. Strategi pemasaran memiliki dampak yang kuat terhadap kinerja perusahaan, karena pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra perusahaan, meningkatkan penjualan, dan memperluas pangsa pasar. Jika perusahaan mampu menyusun dan melaksanakan strategi pemasaran dengan baik, maka hasilnya akan berkontribusi langsung terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran meliputi pemahaman pasar yang akurat, penggunaan saluran distribusi yang efisien, dan pemilihan media promosi yang sesuai dengan target pasar. Manajemen perusahaan perlu menerapkan pendekatan pemasaran yang tepat untuk meraih audiens yang lebih besar dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan yang sudah ada. Dalam konteks ini, strategi pemasaran digital, misalnya, menjadi sangat relevan dalam mendukung kinerja perusahaan.

Penelitian oleh Wijaya & Hadi (2020) serta Rahayu & Saputra (2022) menegaskan bahwa strategi pemasaran yang baik dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran yang tepat sasaran dan efektif berpengaruh terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Kinerja Perusahaan

Adalah kepuasan pelanggan, yang merujuk pada persepsi pelanggan terhadap produk atau layanan yang diterima dibandingkan dengan harapan mereka. Prinsip-prinsip atau konsep Kepuasan pelanggan melibatkan faktor kualitas produk, pelayanan pelanggan, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap kinerja perusahaan karena pelanggan yang puas cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan dapat merekomendasikan perusahaan kepada orang lain, yang akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan termasuk kualitas produk, kecepatan pelayanan, harga yang kompetitif, dan komunikasi yang efektif antara

perusahaan dan pelanggan. Untuk meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan harus terus berupaya untuk menjaga dan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, yang dapat dilakukan dengan mengoptimalkan pengalaman pelanggan, memberikan pelayanan terbaik, serta menanggapi keluhan dengan cepat.

Penelitian oleh Putra & Aminah (2021) dan Aditya & Sulastri (2023) juga mengonfirmasi bahwa kepuasan pelanggan memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja perusahaan. Para peneliti menemukan bahwa perusahaan yang mampu memberikan pelayanan berkualitas tinggi dan memenuhi ekspektasi pelanggan akan mendapatkan hasil yang positif dalam hal kinerja finansial dan reputasi perusahaan.

Menurut Azhari dan Ali (2024) dalam kajian pustakanya berjudul *"Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan"*, ketiga faktor tersebut memiliki peran penting dalam manajemen strategis perusahaan. Inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk tetap kompetitif dan relevan dengan kebutuhan pelanggan yang terus berkembang. Strategi pemasaran bertindak sebagai jembatan untuk memperkenalkan inovasi tersebut kepada pasar secara efektif, membangun kesadaran dan kepercayaan pelanggan. Sementara itu, kualitas layanan menjadi elemen kunci dalam mempertahankan dan memperluas basis pelanggan melalui pengalaman positif dan hubungan jangka panjang. Penelitian ini menyimpulkan bahwa ketiga faktor tersebut secara signifikan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan.

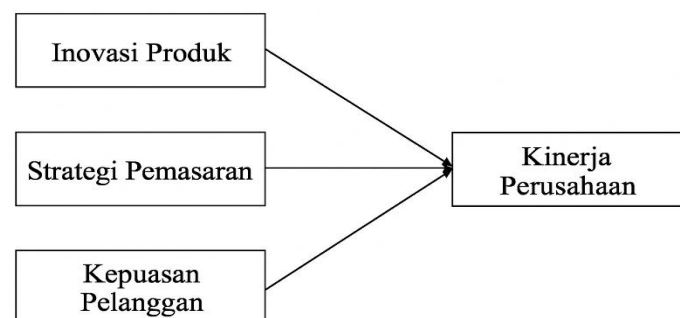
Berdasarkan hasil analisis teori dan temuan penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kepuasan Pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Perusahaan. Ketiga variabel tersebut saling berhubungan dan mempengaruhi kinerja perusahaan secara positif. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin meningkatkan kinerjanya perlu memperhatikan ketiga faktor ini secara bersamaan.

Dalam rencana penelitian selanjutnya, pendekatan kuantitatif dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel ini melalui analisis regresi atau model struktural. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana inovasi produk, strategi pemasaran, dan kepuasan pelanggan saling mempengaruhi dalam konteks perusahaan di industri tertentu.

Dengan demikian, pengembangan konsep-konsep ini akan memberikan kontribusi yang signifikan bagi manajemen perusahaan dalam merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan kinerja mereka.

Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di peroleh rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: Inovasi Produk, Strategi Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan sangat berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan. Selain

dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi Kinerja Perusahaan, masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

1. *Brand awareness* (Ali, H. 2024), (Prayogo, A., Fauzi, et al., 2003) dan (Felik, Y., & Manggu, B. 2024)
2. Permintaan Pelanggan (Hermawan, E. 2023), (Irfansyah, A. et al., 2023) dan (Ali et al., 2022).
3. Kualitas SDM (Faeni, D. Et al., 2023), (Kusuma, S. V., & Ali, H. 2024)
4. Kinerja Perusahaan (Azhari, F., & Ali, H. 2024)
5. Kepuasan Pelanggan (Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. 2022)

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan yang diuraikan, artikel ini menyimpulkan bahwa penting untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
Kemampuan perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru sesuai kebutuhan pasar secara signifikan meningkatkan daya saing dan kinerja perusahaan.
- 2) Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
Penerapan strategi pemasaran yang tepat, baik melalui segmentasi, targeting, maupun positioning yang efektif, terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan hasil penjualan, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan.
- 3) Kepuasan Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi, yang tercermin dari loyalitas dan rekomendasi pelanggan, turut menentukan stabilitas serta pertumbuhan kinerja perusahaan secara berkelanjutan.

REFERENSI

- Aditya, R., & Sulastris, S. (2023). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Kinerja Perusahaan: Bukti Dari Pasar Indonesia. *Jurnal Pemasaran Dan Riset Bisnis*, 16(2), 48-59.
- Ali, H. (2024). Analisis Pengaruh Desain Kemasan Produk Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Awareness Dan Dampaknya Pada Minat Beli Konsumen. *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(3), 128-139.
- Ali, H., Sastrodiharjo, I., Saputra, F., Besar, G., Ekonomi, F., Bhayangkara, U., & Raya, J. (2022). Pengukuran Organizational Citizenship Behavior: Beban Kerja, Budaya Kerja Dan Motivasi (Studi Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(1), 83-93.
- Andriani, S., & Setiawan, R. (2021). The Role Of Marketing Strategies In Enhancing Business Performance In The Digital Era. *International Journal Of Business And Management*, 9(4), 76-87.
- Anggraeni, V. B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167-178.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Dan Kualitas Layanan Terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 2(2), 72-81.
- Baker, M. J., & Hart, S. (2020). *The Marketing Book* (7th Ed.). Elsevier.
- Felik, Y., & Manggu, B. (2024). Peran Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Brand Awareness Dan Penjualan: Pendekatan Strategi. *Mount Hope Management International Journal*, 2(1), 91-99.

- Hasanah, M., & Salim, A. (2023). Customer Satisfaction And Its Impact On Business Performance: Evidence From Indonesia. *Journal Of Marketing And Consumer Behavior*, 22(1), 95–107.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2021). *Consumer Behaviour And Marketing Strategy*. Mcgraw-Hill Education.
- Hassan, L. M., Shiu, E., & Parry, S. (2021). *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Mcgraw-Hill Education.
- Hermawan, E. (2023). Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Citra Perusahaan. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital*, 1(1), 51-61
- Hia, A. M., Ali, H., & Sumartyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk Dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368-379.
- Kusuma, S. V., & Ali, H. (2024). Pengaruh Work-Life Balance Dan Stres Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Dan Kepuasan Kerja Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pt. Xyz). *Jurnal Humaniora, Ekonomi Syariah Dan Muamalah*, 2(3), 140-148.
- Lestari, D., & Wibowo, A. (2020). Adapting To Market Trends And The Role Of Innovation In Business Performance. *Journal Of Business Innovation*, 11(2), 113–123.
- Pertiwi, A. B., Ali, H., & Sumantyo, F. D. S. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan; Analisis Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kepuasan Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(6), 582-591.
- Prasetyo, T., & Fauzi, M. (2020). Peran Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Internasional*, 18(3), 22-37.
- Prasojo, P., Arifianto, M. L., & Irfansyah, A. (2023). Pelatihan Komunikasi Pelayanan Untuk Peningkatan Kepuasan Pelanggan Di Masa Pandemi. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Ubj*, 6(2), 113-120.
- Prayogo, A., Fauzi, A., Bagaskoro, D. S., Alamsyah, F. A., Tonda, F., Hafidzi, M. K., ... & Wijaya, S. (2023). Pengaruh Brand Image, Viral Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 1(4), 754-763.
- Putra, D., & Aminah, M. (2021). Kepuasan Pelanggan Dan Kinerja Perusahaan Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Dan Manajemen*, 19(1), 85-97.
- Putra, D., Setyawan, A., & Agustin, M. (2022). Innovation As A Determinant Of Competitive Advantage: A Case Study In The Indonesian Manufacturing Sector. *Business And Economic Review*, 24(1), 33–47.
- Rahayu, R., & Saputra, D. (2022). Strategi Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Dalam Konteks Pasar Negara Berkembang. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 25(4), 112-124.
- Rahmawati, N., & Hidayat, D. (2023). Balancing Innovation And Quality In Product Development For Enhancing Company Performance. *Journal Of Business Research*, 15(3), 78–91.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Sari, R., & Utami, N. (2022). Effective Management And Human Resources As A Driver For Business Success In Indonesia. *Management Science Journal*, 18(4), 150–162.
- Suryani, N. (2019). Dampak Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Kompetitif Bisnis. *Jurnal Inovasi Dan Pengembangan Bisnis*, 14(1), 58-71.
- Wijaya, R. (2020). Inovasi Produk Dan Pengaruhnya Terhadap Daya Saing Bisnis Di Indonesia. *Jurnal Strategi Bisnis*, 11(2), 34-45.
- Wijaya, R., & Hadi, S. (2020). Strategi Pemasaran Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan Di Pasar Yang Kompetitif Di Indonesia. *Jurnal Riset Pemasaran*, 13(3), 91-

104.

Yeni, F., Erwin, G., & Ali, H. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Pt. Federal Internasional Finance (Fif) Group Di Kecamatan Ipuh, Kabupaten Mukomuko. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 1(1), 38-54.