

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri ekonomi kreatif telah menjadi salah satu sektor penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi di banyak negara, termasuk Indonesia. Sektor ini mencakup berbagai subsektor, seperti seni, desain, media, dan teknologi, yang semuanya berperan dalam menciptakan nilai tambah melalui kreativitas dan inovasi. Di Indonesia, industri ekonomi kreatif telah diidentifikasi sebagai salah satu pilar utama pembangunan ekonomi, dengan kontribusi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional (Aryanti et al., 2023).

Ekonomi kreatif dapat didefinisikan sebagai penciptaan nilai tambah yang berbasis ide yang lahir dari kreativitas sumber daya manusia (orang kreatif) dan berbasis ilmu pengetahuan, termasuk warisan budaya dan teknologi (Kemenpararekraf, 2020). Input dan output dari ekonomi kreatif adalah gagasan (Howkins, 2013). Penciptaan nilai tambah berbasis ide dan kreativitas dapat diwujudkan melalui peranan industri kreatif. Industri kreatif merupakan industri memanfaatkan keterampilan, kreativitas, dan bakat yang dimiliki individu dalam menciptakan kesejahteraan dan lapangan pekerjaan dan berfokus untuk memberdayakan daya cipta dan daya kreasi suatu individu (Departemen Perdagangan, 2022).

Keberlangsungan bisnis di industri kreatif saat ini mengalami penurunan dimana sekitar 60% mengalami dampak berat yang diakibatkan karena faktor Pandemi global (seperti COVID-19) membatasi mobilitas masyarakat dan aktivitas ekonomi, Tidak semua pelaku industri kreatif mampu beradaptasi dengan cepat ke platform digital, dan Ketidakstabilan ekonomi menyebabkan masyarakat memprioritaskan kebutuhan dasar daripada produk dan layanan kreatif. Sedangkan 40% lainnya mengalami dampak moderat yang disebabkan tantangan besar seperti pandemi, digitalisasi, atau perubahan ekonomi global, tetapi tetap merasakan tekanan signifikan. (Kementerian Perindustrian, 2023). Inovasi yang tepat serta kolaborasi strategis pentahelix sangat diperlukan untuk membangkitkan bisnis industri kreatif. Kota Makassar, sebagai salah satu kota besar di Indonesia, memiliki potensi besar dalam pengembangan industri ekonomi kreatif. Makassar dikenal sebagai pusat ekonomi dan budaya di kawasan Indonesia Timur, dengan beragam sumber daya manusia kreatif yang berkontribusi dalam berbagai bidang, seperti kuliner, seni pertunjukan, kerajinan, dan teknologi informasi. Pemerintah Kota Makassar juga telah menunjukkan komitmen yang kuat dalam mendukung perkembangan industri ini melalui berbagai kebijakan dan inisiatif

Makassar Ibu Kota Provinsi Sulawesi Selatan terkenal dengan kuliner khasnya. Banyak makanan khas Makassar yang populer, yang wajib dicoba oleh para wisatawan. Makassar terkenal dengan brand kulinernya yaitu makan enak. awal mula Makassar disebut sebagai Kota Makan Enak yaitu berawal dari koreksi Presiden Joko Widodo pada saat berkumpul di Sentul

oleh para kepala daerah. Presiden mengkritisi daerah-daerah yang memiliki banyak tagline namun tidak produktif. Wali kota Makassar Mohammad Ramdhan Pomanto menjelaskan, setelah pulang dari acara tersebut maka dirinya mencoba mencari tahu top of mind masyarakat tentang Makassar. Dari 100 orang, 98% mengatakan bahwa mereka ke Makassar mencari makanan enak dan pada akhirnya ditemukan sebuah tagline 'Makassar Kota Makan Enak'. Adapun data ekonomi kreatif setiap kecamatan di kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1
Jumlah Ekonomi Kreatif Per Kecamatan di Kota Makassar
Tahun 2023

No	Kecamatan	Jumlah
1	Biringkanaya	243 Unit
2	Bontoala	139 Unit
3	Makassar	170 Unit
4	Mamajang	359 Unit
5	Manggala	343 Unit
6	Mariso	354 Unit
7	Panakkukang	457 Unit
8	Rappocini	268 Unit
9	Sangkarrang	160 Unit
10	Tallo.	367 Unit
11	Tamalanrea	276 Unit
12	Tamalate	235 Unit
13	Ujung Pandang	372 Unit
14	Ujung Tanah	170 Unit
15	Wajo	287 Unit

Sumber: Data Statistik BEKRAF, 2024

Kota Makassar sendiri menurut data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Provinsi Sulawesi Selatan, terdapat lebih dari 10.200 kelompok komunitas kreatif yang aktif di 14 kecamatan di kota Makassar belum termasuk kelompok-kelompok komunitas kreatif yang lahir di kampus-kampus. Jumlahnya juga sangat signifikan. Jumlah yang besar itu aktif

menggelar kegiatan dalam sektor sosial, ekonomi dan budaya secara rutin. Kelompok-kelompok kreatif tersebut berjalan bergandengan tangan. Menjunjung semangat kolaboratif untuk saling membesarkan satu sama lain. Adapun data ekonomi kreatif 5 sektor di kota Makassar dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2
Jumlah Ekonomi Kreatif 5 Besar di Kota Makassar
Tahun 2021 s/d 2023

No	Subsektor	Tahun			
		2021	2022	2023	2024
1.	Kuliner	3.800 Unit	4.000 Unit	4.200 Unit	9.749 Unit
2.	Fashion	2.150 Unit	2.300 Unit	2.450 Unit	2.947 Unit
3.	Kriya	1.500 Unit	1.600 Unit	1.700 Unit	1.980 Unit
4.	Desain Komunikasi Visual	900 Unit	950 Unit	1.000 Unit	1.590 Unit
5.	Fotografi	750 Unit	800 Unit	850 Unit	1.230 Unit

Sumber : Dinas Koperasi dan UKM 2024.

Industri kreatif di Makassar dalam beberapa tahun terakhir terus mengalami peningkatan. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) Makassar, pelaku industri kreatif di Kota Makassar 4 tahun terakhir mengalami kenaikan yang signifikan. Hal ini dapat dilihat pada 5 subsektor ekonomi kreatif yang mendominasi subsector lainnya yaitu subsector Kuliner tahun 2021 sebesar 3.800 unit usaha, naik pada tahun 2022 menjadi 4000 unit usaha, dan tahun 2023 menjadi 4.200 unit usaha dan 2024 menjadi 9.749. Subsector kedua yaitu Fashion tahun 2021 2.150, tahun 2022 menjadi 2.300 dan tahun 2023 menjadi 2.450 unit usaha dan

tahun 2024 menjadi 2.947 unit usaha. Subsektor Kriya tahun 2021 sebesar 1.500 unit usaha, tahun 2022 menjadi 1.600 usaha dan tahun 2023 menjadi 1.700 unit usaha, tahun 2024 menjadi 1.980 unit usaha. Subsector desain Komunikasi Visual tahun 2021 sebesar 900, tahun 2022 menjadi 950 usaha dan tahun 2023 naik menjadi 1000 unit usaha. Subsektor fotografi tahun 2021 sebesar 750 usaha, tahun 2022 menjadi 800 dan tahun 2023 naik menjadi 850 unit usaha.

Makassar juga termasuk sepuluh teratas dalam hal ekspor ekonomi kreatif di sektor kriya ke berbagai negara (Data Statistik BEKRAF, 2022). Hal ini sangat potensial untuk pengembangan industri kreatif di Makassar. Untuk dapat bersaing di pasar global, perusahaan di sektor ekonomi kreatif di Makassar harus mampu meningkatkan kualitas produk, mengembangkan strategi bauran pemasaran yang efektif, dan terus berinovasi.

Kualitas produk menjadi peranan yang sangat penting bagi konsumen yang sangat memperhatikan kualitas, serta untuk perusahaan yang ingin memperluas jangkauan pemasaran. Menurut Fadilah, et.al (2022) mutu dalam kualitas produk dapat di ukur menjadi 4 kategori di antaranya kualitas rendah, kualitas sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Hal ini didukung oleh Akbar (2019) menyatakan bahwa produk yang berkualitas akan lebih atraktif bagi konsumen, sehingga dapat menimbulkan persepsi yang baik bagi konsumen terhadap produk perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran. Menurut Handayani et al., (2022)

kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun reputasi dan kepercayaan pelanggan. Produk-produk kreatif yang berkualitas tidak hanya memenuhi kebutuhan dan preferensi konsumen, tetapi juga dapat menjadi pembeda utama di tengah persaingan yang ketat. Persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk terus meningkatkan kualitas produk, strategi bauran pemasaran, dan inovasi produk guna mempertahankan serta meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Peneliti sebelumnya Rasida & Anisah, (2023) telah meneliti hubungan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. Hasil temuaan menyatakan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memberikan suatu produk memiliki keunggulan bersaing. Rendahnya kualitas produk dapat menurunkan kepercayaan konsumen yang pada akhirnya akan berdampak pada keunggulan bersaing.

Grand teori kualitas produk adalah konsep atau kerangka besar yang digunakan untuk memahami, mengukur, dan meningkatkan kualitas produk. Teori ini mencakup berbagai aspek mulai dari definisi kualitas, prinsip-prinsip dasar, hingga metode dan teknik yang digunakan untuk mencapai kualitas yang diinginkan. Salah satu metode yang digunakan yaitu Total Quality Management (TQM). Pendekatan manajemen yang berfokus pada peningkatan kualitas secara keseluruhan melalui keterlibatan semua anggota organisasi. Kualitas juga dapat diukur berdasarkan seberapa baik produk sesuai dengan spesifikasi yang

ditetapkan oleh perusahaan atau standar industri. ISO 9001: Standar internasional yang menetapkan persyaratan untuk sistem manajemen kualitas.

Kualitas produk yang tinggi menjadi salah satu faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan citra positif di pasar. Produk yang berkualitas mampu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen, sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan kepercayaan pelanggan. Hal ini sangat penting mengingat konsumen saat ini semakin kritis dan memiliki banyak pilihan alternatif (Tirtayasa, 2022). Kualitas produk adalah salah satu elemen fundamental yang menentukan kesuksesan sebuah produk di pasar (Rasida & Anisah, 2023). Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Dalam konteks persaingan yang semakin ketat, kualitas produk menjadi pembeda utama yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian mengenai kualitas produk sangat penting untuk memahami bagaimana atribut-atribut produk, seperti daya tahan, keandalan, dan desain, berkontribusi terhadap persepsi konsumen dan kepuasan pelanggan (Rasida & Anisah, 2023). Kinerja marketing (kinerja pemasaran) adalah ukuran keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Beberapa indikator kinerja pemasaran meliputi volume penjualan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan penjualan, dan kepuasan pelanggan (Nuryakin, 2021).

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti (Rasida & Anisah, 2023) dapat memberikan wawasan berharga bagi perusahaan dalam merumuskan strategi pemasaran yang efektif, yang berfokus pada peningkatan kualitas produk untuk mencapai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran yang lebih baik. Penelitian tentang pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sangat penting untuk memberikan panduan strategis bagi perusahaan dalam mengembangkan produk yang tidak hanya memenuhi standar kualitas tinggi tetapi juga mampu bersaing secara efektif di pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara keseluruhan.

Fenomena kualitas produk merujuk pada berbagai aspek dan dinamika yang mempengaruhi kualitas dari sebuah produk, mulai dari proses produksi hingga penerimaan oleh konsumen. Seiring dengan waktu, konsumen cenderung memiliki harapan yang lebih tinggi terhadap kualitas produk, baik dari segi fungsionalitas, daya tahan, maupun estetika. Konsumen semakin menginginkan produk yang dapat disesuaikan dengan preferensi pribadi konsumen. Perusahaan harus bersaing dengan produsen dari seluruh dunia, yang mengharuskan mereka untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Adanya standar internasional seperti ISO yang mengatur kualitas produk, membuat perusahaan harus mematuhi standar ini untuk dapat bersaing di pasar global. Fenomena ini menunjukkan bahwa kualitas produk adalah hasil dari interaksi kompleks berbagai faktor yang mencakup teknologi, pasar, regulasi, dan manajemen internal. Perusahaan harus terus beradaptasi dan berinovasi untuk mempertahankan dan

meningkatkan kualitas produk mereka di tengah dinamika tersebut. Selain kualitas produk, yang lebih penting lagi faktor yang dapatengaruhi keuanggulan bersaing dan kinerja pemasaran yaitu bauran pemasaran.

Bauran pemasaran atau marketing mix yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi juga memainkan peran penting dalam strategi pemasaran perusahaan (Raditya et al., 2021). Sedangkan menurut (Sakir et al., 2022) bauran pemasaran yaitu cara untuk mencapai tujuan pemasaran dengan melakukan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. pertama adalah produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, diinginkan, ataupun dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, tempat, organisasi, dan gagasan atau buah pemikiran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diharapkan dari sasaran pasar(Hijriah et al., 2023).

Implementasi bauran pemasaran yang efektif dapat membantu perusahaan dalam menjangkau target pasar dengan lebih tepat, meningkatkan penjualan, serta memperkuat posisi pasar. Selain itu, inovasi produk menjadi salah satu faktor kunci dalam menghadapi dinamika pasar yang terus berubah. Inovasi tidak hanya sebatas menciptakan produk baru, tetapi juga melibatkan perbaikan atau peningkatan produk yang sudah ada sehingga dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen (Raditya et al., 2021).

Setiap elemen bauran pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai tujuan pemasaran dan bisnis. Memahami bagaimana setiap komponen bauran pemasaran dapat mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sangat penting bagi perusahaan yang ingin tetap relevan dan kompetitif di pasar. Penelitian yang menghubungkan bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memberikan wawasan yang sangat penting bagi perusahaan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif. Dengan memahami bagaimana setiap elemen bauran pemasaran mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, perusahaan dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik (Fatonah, 2022).

Peneliti (Juju & Supriadi, 2024) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan atau usaha yang kurang memperhatikan bauran pemasaran atau marketing mix, maka kurang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang memiliki jenis produk yang sama. Perusahaan untuk dapat mengevaluasi efektivitas dari strategi bauran pemasaran mereka saat ini dan membuat penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja. Analisis yang mendalam tentang hubungan antara bauran pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran membantu manajer pemasaran dalam membuat keputusan yang lebih informasional dan strategis. Lingkungan bisnis yang dinamis, kemampuan untuk

berinovasi dan beradaptasi sangat penting. Penelitian ini dapat mengidentifikasi area di mana inovasi dalam bauran pemasaran dapat memberikan keuntungan kompetitif yang signifikan.

Fenomena bauran pemasaran merujuk pada berbagai tren, perubahan, dan dinamika yang mempengaruhi bagaimana elemen-elemen bauran pemasaran (4P: *Product*, *Price*, *Place*, *Promotion*) diimplementasikan dan diadaptasi dalam praktek pemasaran modern. Pertumbuhan pesat *platform e-commerce* memungkinkan konsumen untuk membeli produk secara online, mempengaruhi elemen harga dan promosi dalam bauran pemasaran. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan interaktif, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Pemanfaatan data besar untuk memahami perilaku konsumen, memprediksi tren, dan mengoptimalkan strategi pemasaran. Selain kualitas produk dan bauran pemasaran faktor inovasi produk juga dapat berperan penting dalam mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran produk ekonomi kreatif.

Grand teori inovasi produk adalah konsep besar yang menguraikan berbagai aspek dan proses yang terlibat dalam pengembangan dan penerapan inovasi produk. Teori ini mencakup pendekatan-pendekatan yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berkembang, meningkatkan daya saing, dan

mendorong pertumbuhan bisnis. Everett Rogers dalam Fanreza & Kramadibrata (2022) tentang difusi inovasi membagi konsumen ke dalam beberapa kategori berdasarkan kecepatan adopsi mereka terhadap inovasi, yaitu: inovator, pengadopsi awal, mayoritas awal, mayoritas akhir, dan kelompok yang lambat mengadopsi. Lima faktor utama yang mempengaruhi tingkat adopsi inovasi adalah keuntungan relatif, kompatibilitas, kompleksitas, kemungkinan mencoba, dan observasi. Menurut Eric von Hippel dalam (Juju & Supriadi, 2024) mengemukakan bahwa inovasi sering kali berasal dari pengguna atau pelanggan yang menghadapi kebutuhan khusus yang belum dipenuhi oleh produk yang ada. Proses inovasi yang menekankan pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna, ideasi kreatif, prototyping cepat, dan pengujian iteratif untuk menghasilkan solusi inovatif.

Nasution (2023) mendefinisikan inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru, lini produk baru, penambahan baru pada lini produk yang ada, perbaikan dan revisi produk yang sudah ada, redefinisi dan penghematan biaya. Pada hakikatnya, munculnya inovasi produk membantu memenuhi tuntutan pasar, sehingga inovasi produk dapat dijadikan sebagai keunggulan bersaing bagi suatu perusahaan (Fajari & Purnama, 2023).

Studi empiris yang dilakukan (Wijaya & Defrizal, 2024) menunjukkan bahwa perusahaan yang terus-menerus berinovasi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Hal ini karena inovasi produk dapat membantu perusahaan untuk tetap relevan di pasar yang berubah cepat

dan memenuhi kebutuhan konsumen yang berkembang. Hal ini didukung pendapat (Rasida & Anisah, 2023) inovasi produk yang efektif dapat menjadi kunci untuk mencapai keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Perusahaan yang berinvestasi dalam inovasi produk sering kali melihat peningkatan dalam kinerja pemasaran mereka karena produk yang lebih baik dan lebih menarik memberikan nilai tambah yang diakui oleh konsumen.

Keunggulan bersaing menjadi tujuan utama dari berbagai strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Keunggulan ini memungkinkan perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Keunggulan bersaing dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk diferensiasi produk, efisiensi biaya, dan respons yang cepat terhadap perubahan pasar. Dengan keunggulan bersaing yang kuat, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan profitabilitas dan pangsa pasar.

Kinerja pemasaran merupakan indikator penting dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Kinerja ini mencakup berbagai aspek, seperti penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, serta kepuasan pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji sejauh mana kualitas produk, bauran pemasaran, dan inovasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan

wawasan bagi perusahaan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif guna mencapai tujuan bisnis yang diinginkan.

Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada analisis pengaruh kualitas produk, bauran pemasaran, dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Mengingat pentingnya faktor-faktor tersebut, diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam bidang manajemen pemasaran, serta menjadi referensi bagi praktisi bisnis dalam merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang efektif.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti merasa perlu untuk menguji dan mengembangkan model yang didasarkan pada variabel Pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dari penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
2. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?

3. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
5. Apakah Bauran Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
6. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
7. Apakah Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
8. Apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
9. Apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?
10. Apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai pada penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
2. Untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
3. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
4. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
5. Untuk menganalisis pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
6. Untuk menganalisis pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
7. Untuk menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
8. Untuk menganalisis apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.
9. Untuk menganalisis apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.

10. Untuk menganalisis apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif di Kota Makasar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Bagi peneliti, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan peneliti tentang keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran Produk Ekonomi Kreatif.
- b. Bagi peneliti selanjutnya, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi penelitian lain yang meneliti hal yang sama.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi manajemen perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan sumbangan informasi dalam pengambilan keputusan strategis untuk memiliki keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
- b. Bagi pengambil kebijakan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan pertimbangan dan model analisis dalam pengambilan keputusan kebijakan tentang pengembangan Sektor Ekonomi Kreatif dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

E. Orsinalitas Penelitian

Orisinalitas penelitian merupakan penelaahan terhadap hasil penelitian terdahulu yang memiliki relevansi dengan kajian penelitian ini

yang sekaligus dalam hal ini untuk menjelaskan perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya serta menjadikan penelitian sebelumnya sebagai resource dalam penelitian ini untuk melahirkan gagasan baru yang belum pernah diteliti sebelumnya. Berdasarkan dari hasil penelusuran dalam berbagai sumber, bahwa penelitian yang terkait langsung dengan rancangan penelitian ini yang teridentifikasi sebagai berikut :

1. Pada penelusuran peneliti, penelitian sebelumnya masih pada fokus pada salah satu variabel independen yang dihubungkan dengan keunggulan bersaing maupun kinerja pemasaran secara individu, maka pada penelitian ini akan mengabungkan beberapa variabel independen yaitu kualitas produk, bauran pemasaran dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.
2. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam hal model yaitu dengan menambahkan variabel keunggulan bersaing menjadi variabel intervening atau mediasi.
3. Penelitian ini juga memiliki lokasi penelitian yang berbeda yaitu Fokus pada sektor industri ekonomi kreatif di Kota Makassar, hal ini dapat memberikan kontribusi yang unik karena konteks lokal yang berbeda dari penelitian di lokasi lain. Kota Makassar memiliki karakteristik tersendiri yang bisa mempengaruhi variabel yang diteliti.