

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Istilah industri kreatif digunakan pertama kali oleh para peneliti untuk mendeskripsikan salah satu sektor ekonomi di Inggris dimana, input yang berbasis pengetahuan menambah nilai ekonomi dan sosial secara signifikan kepada barang dan jasa. Industri kreatif secara luas yang termasuk didalamnya antara lain adalah perusahaan periklanan, jasa media, piranti lunak, pentas seni, penerbitan, film, musik, dan televisi. (UNCTAD, 2004)

Selama satu dekade terakhir, telah banyak bukti bahwa sektor industri kreatif memiliki partisipasi dan kontribusi yang signifikan terhadap dimensi ekonomi di negara-negara. Menurut Bank Dunia, dampak ekonomi dari sektor industri kreatif terhadap GDP dunia sebesar 7% pada tahun 2003, dan meningkat sebesar 10% setiap tahunnya. Perdagangan internasional pada produk kreatif naik menjadi US\$445,2 milyar di tahun 2005 dari sebelumnya US\$234,8 milyar ditahun 1996. Menurut UNCTAD, pada tahun-tahun menjelang 2008, perdagangan barang dan jasa di industri kreatif bertumbuh 14% pertahunnya. (UNCTAD, 2004)

Sedangkan untuk di Indonesia, industri kreatif juga menunjukkan andil yang besar dalam perekonomian negara. Rata-rata kontribusi PDB industri kreatif di Indonesia periode tahun 2002-2006 adalah sebesar 6,3% dari total PDB Nasional dengan nilai 104,6 triliun rupiah. Nilai ekspor industri kreatif mencapai 81,4 triliun rupiah dan berkontribusi sebesar 9,13 persen terhadap total nilai ekspor nasional

dengan penyerapan tenaga kerja mencapai 5,4 juta pekerja. PDB industri kreatif menduduki peringkat ke-7 dari 10 lapangan usaha utama yang ada. PDB industri kreatif saat ini masih didominasi oleh kelompok fesyen, kerajinan, periklanan, desain, animasi, film, video dan fotografi, musik, serta permainan interaktif. (DEPERDAG RI, 2008)

Berdasarkan penjelasan diatas, industri kreatif adalah industri yang sangat berorientasi pada inovasi, dan studi menyatakan bahwa kurangnya inovasi adalah penyebab utama gagalnya produk baru. Kerjasama lintas fungsional terutama pada departemen pemasaran dan departemen penelitian dan pengembangan (R&D) adalah faktor utama yang mempengaruhi inovasi dan kesuksesan produk baru. Dan, pengembangan produk baru memakan biaya yang besar dan memiliki resiko yang besar, dengan tingkat kesuksesan hanya sebesar 50%. (Müller, Rammer, dan Trüby, 2008). Pernyataan ini sejalan dengan pernyataan Barczak dan Kahn pada tahun 2012 yang menyatakan bahwa perusahaan perlu untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan sebagaimana kepemimpinan pasar, pangsa pasar, dan pertumbuhan yang berkelanjutan dimungkinkan melalui proses mengembangkan dan meluncurkan produk baru dan jasa yang sukses (Barczak & Kahn, 2012)

Satu faktor penentu dari mempertahankan keunggulan kompetitif adalah melalui kemampuan perusahaan untuk mengembangkan dan meluncurkan produk baru, dimana produk baru penting untuk keberlangsungan dan kesuksesan dari perusahaan (Song & Parry, 1997). Untuk mencapai fokus terhadap konsumen, perusahaan dengan tingkat orientasi pemasaran yang tinggi memperkuat keyakinan

dan kepercayaannya mengenai menaruh konsumen terlebih dahulu dan mendapat hasilnya dalam bentuk keunggulan kompetitif, penurunan biaya, dan peningkatan profit (Desphandé, 1999) Produk baru dipandang sebagai solusi yang dibutuhkan. Namun, menurut Wong dan Tong (2012) Kesuksesan produk baru bergantung secara signifikan terhadap bagaimana produk dipersepsikan oleh target konsumennya dan fungsionalitas dan kualitas dari performa produk itu sendiri.

Penelitian oleh Grönroos menyimpulkan bahwa perusahaan memiliki performa lebih baik bila lebih berorientasi pada pasar. Perusahaan yang dimaksud adalah yang lebih fokus mengadopsi kebutuhan dan ekspektasi dari konsumen daripada perusahaan yang berorientasi produk dan fokus mengembangkan produk maupun jasa dan dipasarkan dengan harapan akan terjual (Grönroos, 2006). Pernyataan Grönroos didukung oleh pernyataan Baker dan Sinkula (2005) yang dimana mereka menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dan kesuksesan produk baru telah mendapat perhatian besar dengan menunjukkan adanya pengaruh positif dari pasar terhadap performa produk baru. Kedua pernyataan tersebut juga sejalan dengan pendapat para ahli orientasi pemasaran seperti Kohli & Jaworski (1990) dan Narver & Slater (1990) yang menyatakan bahwa orientasi pemasaran dapat dilacak jejaknya dari konsep awal pemasaran dan memiliki pengaruh kepada strategi bisnis secara menyeluruh.

Kesuksesan produk baru memiliki peran besar dalam keberlangsungan industri kreatif di Indonesia, dan belum ada penelitian yang dilakukan untuk meneliti hubungan antara tiga elemen inti dalam orientasi pemasaran ataupun studi mengenai efek moderasi dari orientasi konsumen dan orientasi kompetisi dan

hubungannya terhadap kerja sama departemen R&D dan pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang sudah ada mengenai aktivitas pengembangan produk baru dan persepsi dari para pemimpin pengembangan produk baru pada industri kreatif di Indonesia. Temuan dari penelitian dapat digunakan praktisi manajemen untuk lebih mudah memahami efek moderasi dari orientasi konsumen dan kompetisi dalam asosiasinya terhadap kerja sama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru untuk menyiapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan dimasa yang akan datang.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang maka dapat disimpulkan rumusan masalah dalam penelitian:

1. Apakah terdapat pengaruh positif antara kerjasama departemen R&D dan departemen pemasaran terhadap kesuksesan produk baru?
2. Apakah terdapat pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kesuksesan produk baru?
3. Apakah terdapat pengaruh positif antara orientasi kompetitor terhadap kesuksesan produk baru?
4. Apakah pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan?
5. Apakah pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan permasalahan yang terdapat dalam penelitian ini, maka tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Mengetahui pengaruh positif antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.
2. Mengetahui pengaruh positif antara orientasi pelanggan terhadap kesuksesan produk baru.
3. Mengetahui pengaruh positif antara orientasi kompetitor terhadap kesuksesan produk baru.
4. Mengetahui pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan.
5. Mengetahui pengaruh antara departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Penelitian ini diharapkan akan bermanfaat bagi industri kreatif. Dengan mengetahui efek dari orientasi pasar terhadap kesuksesan produk baru, perusahaan dapat menggunakan informasi ini sebagai salah satu pedoman untuk mengembangkan produk baru.

2. Penelitian ini juga diharapkan mengkonfirmasi efek dari orientasi pasar terhadap kesuksesan produk baru. Sudah terdapat beberapa penelitian sebelumnya, namun penelitian ini belum pernah dilakukan di Indonesia.

1.5 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Bab I akan terdiri dari beberapa bagian yaitu, latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan terakhir sistematik penulisan.

BAB II KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Bab II ini akan berisikan teori-teori yang digunakan penulis sebagai dasar dari penelitian, model penelitian, dan hipotesis penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III akan berisi lingkup penelitian, metode pengambilan sampel, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, definisi operasional, metode pengujian instrumen, dan metode analisis data dalam penelitian.

BAB IV ANALISIS DATA

Bab IV berisikan analisa mengenai data yang telah terkumpul dan perbandingan dengan data dari penelitian terdahulu. Analisis dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian dan menggunakan alat analisis yang telah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Bab V merupakan bagian penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi manajerial, dan saran bagi pihak yang berkepentingan, dalam kasus ini adalah perusahaan.

