

BAB 2

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dipaparkan oleh penulis pada bab 1, maka berikut adalah teori-teori yang digunakan dalam melandasi penelitian yang akan dilakukan beserta hipotesis yang ditarik dari teori-teori tersebut.

2.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai konsep yang kontinu dari aktivitas-aktivitas spesifik yang terdiri dari *market intelligence*, *intelligence dissemination* and *responsiveness* (Kohli dan Jaworski,1990).



Gambar 2.1. Pandangan Kohli dan Jaworski mengenai Orientasi Pasar

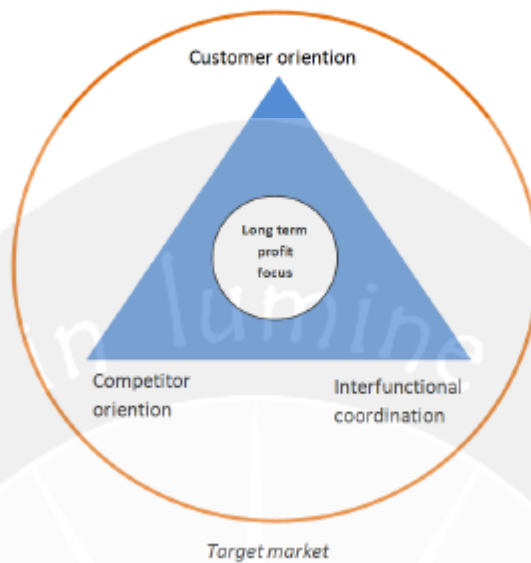
Sumber: Kohli dan Jaworski (1990)

Narver dan Slater (1990) mengkonsepkan orientasi pasar sebagai aktivitas-aktivitas penerimaan informasi pasar dan pemrosesan informasinya, pengkoordinasian dan penciptaan nilai kemanfaatan bagi pelanggan. Ini sebenarnya tidak berbeda dengan apa yang dikonsepsikan Kohli dan Jaworski (1990). Day (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai keahlian dalam memahami, memuaskan, dan menekankan kemampuan analisa pasar dan menghubungkan pelanggan yang membedakan satu perusahaan dengan perusahaan lain sebagai kunci untukantisipasi dan respon yang lebih baik untuk merubah kebutuhan pasar lebih cepat daripada kompetitor. Hunt dan Morgan (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai (1) pengumpulan informasi mengenai pelanggan dan kompetitor baik yang ada pada saat ini atau dimasa yang akan datang secara sistematis. (2) analisis informasi secara sistematis dengan tujuan mengembangkan pengetahuan pasar. (3) Penggunaan sistematis dari pengetahuan tersebut untuk membuat rekognisi, pemahaman, penciptaan, pemilihan, implementasi, dan modifikasi dari strategi. Kohli dan Jaworski (1996) mendefinisikan orientasi pasar sebagai penciptaan dari informasi pasar yang berkaitan dengan pelanggan, kompetitor, dan kekuatan yang mempengaruhi mereka, penyebaran secara internal dari informasi tersebut, dan aksi reaksi maupun proaktif terhadap informasi yang didapat. Harris (2002) mendefinisikan orientasi pasar sebagai sejauh mana perusahaan dianggap bertindak dan berorientasi pada koordinasi, pelanggan, dan kompetitor. Definisi ini mengkonfirmasi tiga dimensi orientasi pasar menurut Narver dan Slater (1990).

2.2 Komponen Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater (1990), keinginan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan untuk mendapatkan keuntungan kompetitif yang dapat dipertahankan (sustainable) merupakan gaya pendorong di balik orientasi pasar. Hal ini terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Dua hal yang pertama pada dasarnya mencakup: mendapatkan dan menyebarkan informasi tentang customer dan pesaing melalui organisasi. Koordinasi interfunksional terdiri dari usaha-usaha organisasi yang terkoordinasi untuk menciptakan nilai yang superior bagi customer, khususnya melibatkan semua departemen utama dalam organisasi

Orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor adalah semua aktivitas yang terdiri atas mendapatkan informasi tentang pembeli dan kompetitor yang ditargetkan dalam pasar dan memasukkan informasi tersebut untuk diproses ke dalam bisnis-bisnis. Koordinasi antar bidang, berdasarkan pada informasi mengenai pelanggan dan kompetitor, yang terdiri dari usaha-usaha pengkoordinasian bisnis, khususnya yang lebih dari sekedar departemen pemasaran, dalam menciptakan nilai kemanfaatan terbaik bagi pembeli. Singkatnya, ketiga komponen orientasi pasar yang berhubungan dengan bisnis meliputi aktivitas-aktivitas pengiriman informasi pasar, dan pemrosesan informasinya, dan pengkoordinasian penciptaan nilai kemanfaatan bagi pelanggan.



Gambar 2.2. Pandangan Narver dan Slater mengenai Orientasi Pasar

Sumber: Narver & Slater (1990)

2.3 Kerjasama Departemen R&D dan Pemasaran

Studi yang sudah dilakukan sebelumnya menemukan bahwa kerjasama departemen R&D dan pemasaran akan mengarah kepada tingkat kesuksesan produk baru yang lebih besar baik secara langsung maupun tidak langsung (Massey dan Kyriazis, 2007; Song dan Thieme, 2006) Hal ini dapat dihubungkan dengan temuan yang didapat Ernst, Hoyer dan Rübsaamen menyatakan bahwa kerjasama antara pemasaran dengan R&D sangat penting di fase awal pengembangan konsep. Fase awal yang dimaksud adalah penciptaan dan penilaian ide, menentukan fitur penting produk, dan menentukan nilai yang ditawarkan oleh produk. (Ernst, Hoyer, dan Rübsaamen, 2010)

Wong & Tong (2012) menyatakan bahwa tidak semua produk inovatif yang diproduksi oleh perusahaan akan diterima oleh pelanggan, kerjasama antara R&D dan pemasaran untuk menciptakan produk baru berdasarkan keinginan pelanggan tidak hanya harus inovatif namun produk tersebut harus bisa dipasarkan. R&D dan pemasaran memiliki pengetahuan yang berbeda yang bersama-sama berkontribusi pada kesuksesan dari proyek pengembangan produk baru, kedua departemen tersebut cenderung memiliki persepsi berbeda terhadap kontribusi mereka (Wong & Tong, 2012). Terlebih, kerjasama yang erat mempersempit perbedaan pengetahuan dan persepsi, meningkatkan pemahaman bersama, dan mengurangi resiko pengembangan produk baru (Luca et al., 2010). Kerjasama menjadi penting bagi kesuksesan produk baru karena dengan kerjasama, anggota-anggota dari bermacam-macam departemen membawa pengetahuan dan keahlian mereka bersama dengan tujuan untuk lebih memuaskan kebutuhan pelanggan dengan biaya yang lebih rendah dan kualitas yang lebih baik disertai dengan efisiensi yang lebih baik pula (Sethi, Smith, & Park, 2001). Studi empiris menemukan bahwa, walaupun dalam hubungan yang kompleks dan sering terdapat masalah, kolaborasi antara R&D dan pemasaran dapat membantu perusahaan dalam mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan (Griffin & Hausser, 1996), mengurangi ketidakpastian dalam pengembangan produk baru (Becker & Lillemark, 2006), dan meningkatkan tingkat kesuksesan dari produk baru (Massey & Kyriazis, 2007). Sebagai tambahan, dengan meningkatkan kerjasama antar departemen, koordinasi antar fungsional dapat mengarah kepada efisiensi yang lebih baik sehingga menurunkan biaya produksi dan administrasi (Kohli dan Jaworski, 1993).

Sehingga dapat ditarik hipotesis:

H1: Kerjasama departemen R&D dan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

2.4 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai proses dalam perusahaan yang mendorong untuk terus menerus mengidentifikasi dan bertemu dengan pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan yang cukup untuk menghasilkan nilai lebih kepada pelanggan (Narver dan Slater, 1990). Dan menurut Wong dan Tong, orientasi pelanggan dapat didefinisikan sebagai “proses perusahaan yang mendorong untuk secara terus menerus mengidentifikasi dan menemukan kebutuhan pelanggan untuk mendapat pengetahuan yang dapat digunakan untuk menciptakan nilai yang superior kepada para pelanggannya” (Wong dan Tong, 2012). Kedua definisi ini memiliki inti yang sama dalam menjelaskan orientasi pelanggan. Sedangkan menurut Atuahene Gima dan Evangelista, orientasi pelanggan mengembangkan kemampuan perusahaan untuk mendengarkan suara dari pelanggan-pelanggannya, memberikan respon terhadap kebutuhan mereka sehingga memaksimalkan profit dalam jangka panjang (Atuahene-Gima and Evangelista, 2000).

Tujuan dari orientasi pelanggan untuk memberikan basis pengetahuan berkaitan dengan pelanggan dimasa kini yang masa yang akan datang untuk untuk pengambilan keputusan eksekutif. Orientasi pelanggan memberikan informasi yang cukup mengenai sasaran pelanggan perusahaan, sehingga perusahaan dapat terus

menciptakan nilai superior kepada mereka. (Narver & Slater, 1990). Dengan memiliki hubungan yang dekat dengan pelanggan, perusahaan bisa memperluas pengetahuan mereka mengenai keinginan dan kebutuhan pelanggan dan apa yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan produk inovatif untuk mencapai syarat tersebut. Hanya perusahaan-perusahaan yang mengerti apa yang diinginkan pelanggan dan memprediksi kebutuhan mereka dimasa yang akan datang yang dapat bertahan dipasar. (Abdollahi, Ghorbani, dan Mondanipour, 2013). Orientasi pelanggan membidik untuk mencapai kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, perusahaan akan semakin termotivasi untuk memberikan penawaran unik yang sesuai dengan kebutuhan dari sasaran pasar. (Day, 1994)

Interaksi pelanggan pada fase awal dan akhir dari proses pengembangan produk dapat meningkatkan kesuksesan produk baru. Hasil tersebut membuat perusahaan semakin terdorong untuk berinteraksi dengan pelanggan-pelanggannya di fase awal dan akhir dari proses pengembangan produk baru. Sedangkan untuk difase tengah, tidak ditemukan keuntungan yang berarti dalam berkomunikasi dengan pelanggan. Namun, pelanggan tetap dapat diberi informasi sejauh mana proses pengembangan sedang berjalan sehingga pada fase akhir pelanggan dapat kembali dilibatkan. (Gruner dan Homburg, 2000) Berdasarkan teori-teori diatas, dapat ditarik hipotesis:

H2: Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

2.5 Orientasi Kompetitor

Orientasi kompetitor dapat dimengerti sebagai usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memahami pasar maupun industri, dimana pasar sedang mengarah dan untuk secara terus menerus mengawasi aktivitas dari kompetitor, belajar dari kesuksesan dan kegagalan mereka untuk memastikan bahwa produk perusahaan akan lebih unggul dari kompetitor. (Narver dan Slater, 1990). Carson dan Carson (2003) mendefinisikan orientasi kompetitor sebagai usaha perusahaan untuk memahami pasar ataupun industri dimana perusahaan melakukan operasinya dan untuk terus memonitor aktivitas dari kompetitornya, belajar dari kesuksesan dan kegagalan mereka untuk memastikan bahwa produk yang dimiliki akan lebih baik dari produk kompetitor. Wong dan Tong (2012), menyatakan bahwa pengetahuan akan kompetitor ini mengijinkan tim pengembangan produk baru untuk membuat keputusan dan mengembangkan produk baru yang melebihi kompetitornya. Dengan mengetahui kekuatan dan kelemahan sendiri maupun kompetitor, perusahaan dapat memilih strategi yang unik, posisi yang belum dimanfaatkan dan mencapai keunggulan melalui diferensiasi (Day, 1994).

Perusahaan dapat mengetahui posisi kompetitifnya jika perusahaan memiliki pemahaman jelas mengenai kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Pemahaman tersebut dapat membuat perusahaan mengembangkan produk dan jasa untuk memposisikan secara efektif melawan kompetisi (Li & Calantone, 1998). Selain itu karena kebutuhan pelanggan itu dinamis, perusahaan dapat mencoba mengantisipasi perubahan keinginan

pelanggan dengan memonitor kesuksesan dan kegagalan dari para kompetitornya.

(Porter, 1985)

Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H3: Orientasi kompetitor berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesuksesan produk baru.

2.6 Efek Moderasi

Perusahaan yang berorientasi terhadap pelanggan mengerahkan sumber dayanya untuk mengidentifikasi pelanggan dengan potensi yang besar, mengkoordinasikan usaha perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dari pelanggan-pelanggan tersebut dan mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. (Atuahene-Gima and Evangelista, 2000). Berbeda dengan perusahaan yang menempatkan orientasi pelanggan pada prioritas rendah, perusahaan tidak dapat memahami apa yang diinginkan oleh pelanggan sehingga tidak mengarahkan sumber daya yang sesuai pada saat pengembangan produk baru. Produk yang diciptakan ini cenderung memiliki kesempatan kecil untuk sukses, atau lebih buruk, produk yang diciptakan tidak sesuai dengan kebutuhan pasar. Salah satu contoh adalah produk Samsung yang diluncurkan pada tahun 2002, yaitu kulkas dengan teknologi internet (Europe patent EP1385316A1). Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H4: Hubungan antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi pelanggan; semakin besar

orientasi pelanggan dari tim R&D dan pemasaran, semakin besar pula pengaruh kerjasama R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

Perusahaan yang tidak mengadopsi orientasi kompetitor akan kesulitan menganalisa bahwa kompetitornya mengembangkan produk yang lebih baik dan sesuai dengan kebutuhan pasar. Contoh paling terbaru adalah Nokia, perusahaan telekomunikasi yang mulai besar di pertengahan 1990an. Nokia tidak dapat melihat apa yang dilakukan kompetitor-kompetitornya, yaitu Research in Motion, Apple, dan HTC. Hal itu membuat Nokia lambat dalam mengembangkan produk baru dan memaksa Nokia kehilangan posisi pemimpin pasar telekomunikasi. Sehingga, dapat ditarik hipotesis:

H5: Hubungan antara kerjasama departemen R&D dan pemasaran dan kesuksesan produk baru dimoderasi oleh orientasi kompetitor; semakin besar orientasi kompetitor dari tim R&D dan pemasaran, semakin besar pula pengaruh kerjasama R&D dan pemasaran terhadap kesuksesan produk baru.

2.7 Industri Kreatif

Definisi industri kreatif menurut DCMS Creative Industries Task Force (1998), adalah “Industri kreatif adalah industri-industri yang berasal dari kreativitas individu, keahlian & talenta, dan memiliki potensi untuk kekayaan dan penciptaan lapangan kerja melalui pembuatan dan eksploitasi dari kekayaan intelektual dan muatan”. Definisi DCMS inilah yang menjadi acuan definisi industri kreatif di Indonesia seperti yang tertulis dalam Buku Rencana Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2009-2015 yang dikeluarkan Kementerian Perdagangan RI

(2008) sebagai berikut: “Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan serta lapangan pekerjaan melalui penciptaan dan pemanfaatan daya kreasi dan daya cipta individu tersebut.”

Pemerintah sendiri telah mengidentifikasi lingkup industri kreatif mencakup 14 subsektor, antara lain:

1. Periklanan (*advertising*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan jasa periklanan, yakni komunikasi satu arah dengan menggunakan medium tertentu. Meliputi proses kreasi, operasi, dan distribusi dari periklanan yang dihasilkan, misalnya riset pasar, perencanaan komunikasi periklanan, media periklanan luar ruang, produksi material periklanan, promosi dan kampanye relasi publik. Selain itu, tampilan periklanan di media cetak (surat kabar dan majalah) dan elektronik (televisi dan radio), pemasangan berbagai poster dan gambar, penyebaran selebaran, pamflet, edaran, brosur dan media reklame sejenis lainnya, distribusi dan *delivery advertising materials or samples*, serta penyewaan kolom untuk iklan
2. Arsitektur : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan desain bangunan secara menyeluruh, baik dari level makro (*town planning, urban design, landscape architecture*) sampai level mikro (detail konstruksi). Misalnya arsitektur taman, perencanaan kota, perencanaan biaya konstruksi, konservasi bangunan warisan sejarah, pengawasan konstruksi, perencanaan kota, konsultasi kegiatan teknik dan rekayasa seperti bangunan sipil dan rekayasa mekanika dan elektrikal

3. Pasar Barang Seni : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan perdagangan barang-barang asli, unik dan langka serta memiliki nilai estetika seni dan sejarah yang tinggi melalui lelang, galeri, toko, pasar swalayan dan internet, meliputi barang-barang musik, percetakan, kerajinan, *automobile*, dan film;
4. Kerajinan (*craft*) : kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi dan distribusi produk yang dibuat atau dihasilkan oleh tenaga pengrajin yang berawal dari desain awal sampai proses penyelesaian produknya. Antara lain meliputi barang kerajinan yang terbuat dari batu berharga, serat alam maupun buatan, kulit, rotan, bambu, kayu, logam (emas, perak, tembaga, perunggu dan besi), kaca, porselen, kain, marmer, tanah liat, dan kapur. Produk kerajinan pada umumnya hanya diproduksi dalam jumlah yang relatif kecil (bukan produksi massal).
5. Desain: kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain grafis, desain interior, desain produk, desain industri, konsultasi identitas perusahaan dan jasa riset pemasaran serta produksi kemasan dan jasa pengepakan
6. Fesyen (*fashion*): kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, dan desain aksesoris mode lainnya, produksi pakaian mode dan aksesorisnya, konsultasi lini produk berikut distribusi produk fesyen
7. Video, Film, dan Fotografi: Kegiatan kreatif yang terkait dengan kreasi produksi video, film, dan jasa fotografi, serta distribusi rekaman video dan film. Termasuk di dalamnya penulisan skrip, *dubbing film*, sinematografi, sinetron, dan eksibisi atau festival film

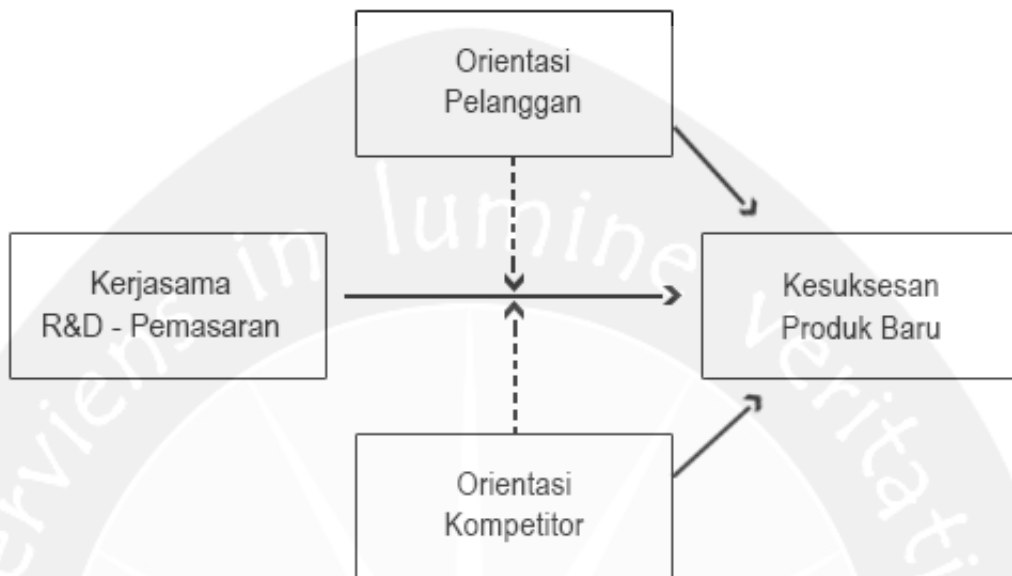
8. Permainan Interaktif (*game*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi, produksi, dan distribusi permainan komputer dan video yang bersifat hiburan, ketangkasan, dan edukasi. Sub-sektor permainan interaktif bukan didominasi sebagai hiburan semata-mata tetapi juga sebagai alat bantu pembelajaran atau edukasi.
9. Musik: kegiatan kreatif yang berkaitan dengan kreasi atau komposisi, pertunjukkan, reproduksi, dan distribusi dari rekaman suara.
10. Seni Pertunjukan (*showbiz*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha pengembangan konten, produksi pertunjukkan. Misalnya, pertunjukkan wayang, balet, tarian tradisional, tarian kontemporer, drama, musik tradisional, musik teater, opera, termasuk musik etnik, desain dan pembuatan busana pertunjukkan, tata panggung, dan tata pencahayaan.
11. Penerbitan dan Percetakan: kegiatan kreatif yang terkait dengan penulisan konten dan penerbitan buku, jurnal, koran, majalah, tabloid, dan konten digital serta kegiatan kantor berita dan pencari berita. Subsektor ini juga mencakup penerbitan perangko, materai, uang kertas, blanko cek, giro, surat andil, obligasi, saham dan surat berharga lainnya, paspor, tiket pesawat terbang, dan terbitan khusus lainnya. Juga mencakup penerbitan foto-foto, grafir (*engraving*) dan kartu pos, formulir, poster, reproduksi, percetakan lukisan, dan barang cetakan lainnya, termasuk rekaman mikro film.
12. Layanan Komputer dan Piranti Lunak (*software*): kegiatan kreatif yang terkait dengan pengembangan teknologi informasi, termasuk layanan jasa komputer, pengolahan data, pengembangan database, pengembangan

piranti lunak, integrasi sistem, desain dan analisis sistem, desain arsitektur piranti lunak, desain prasarana piranti lunak dan piranti keras, serta desain portal termasuk perawatannya

13. Televisi dan Radio (*broadcasting*): kegiatan kreatif yang berkaitan dengan usaha kreasi, produksi dan pengemasan acara televisi (seperti *games*, kuis, *reality show*, *infotainment*, dan lainnya), penyiaran, dan transmisi konten acara televisi dan radio, termasuk kegiatan *station relay* (pemancar) siaran radio dan televisi

14. Riset dan Pengembangan (R&D): kegiatan kreatif terkait dengan usaha inovatif yang menawarkan penemuan ilmu dan teknologi, serta mengambil manfaat terapan dari ilmu dan teknologi tersebut guna perbaikan produk dan kreasi produk baru, proses baru, material baru, alat baru, metode baru, dan teknologi baru yang dapat memenuhi kebutuhan pasar. Termasuk yang berkaitan dengan humaniora, seperti penelitian dan pengembangan bahasa, sastra, dan seni serta jasa konsultasi bisnis dan manajemen.

2.8 Model Penelitian



Gambar 2.3. Model Kerangka Penelitian

Sumber: diadopsi dari penelitian Wong dan Tong (2012)