

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perekonomian berkembang semakin pesat, saat ini era industri telah memasuki gelombang ke-4 atau kalayak menyebutnya dengan revolusi industri 4.0. Gelombang revolusi 4.0 mendorong munculnya potensi ekonomi baru yang akan mampu menopang perekonomian suatu negara, hal ini ditandai dengan semakin berkembangnya kreativitas dan inovasi yang memanfaatkan teknologi informasi dan kemudian mendisrupsi berbagai sendi kehidupan global, termasuk mendorong persaingan perekonomian dunia. Disrupsi tersebut dapat dilihat dengan cepatnya perubahan yang terjadi akibat pemanfaatan *artificial intelligence* (AI), *internet of things*, *human-machine interface*, dan merebaknya fenomena *sharing economy* menjadikan persaingan semakin ketat, karena sejatinya persaingan yang muncul di dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari oleh para pelakunya.

Persaingan menjadi hal utama yang mengharuskan perusahaan untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan memahami berbagai perubahan yang terjadi di dunia bisnisnya sehingga mampu bersaing. Pada dasarnya setiap perusahaan yang ada dalam lingkungan persaingan memiliki keinginan untuk lebih unggul atau memenangkan persaingan. Hal penting bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan terletak pada kemampuan

perusahaan dalam menciptakan keunggulan bersaing (Sensi Tribuana, 2016). Keunggulan bersaing dapat diraih dengan beberapa kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, mendistribusikan dan mendukung produk perusahaan. Persaingan dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk atau layanan menuntut para pelakunya untuk menginovasikan produknya dan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen (Manon dkk, 1999) dan tentunya harus memiliki nilai lebih dibandingkan dengan para pesaingnya.

Merencanakan produk baru dalam menghadapi persaingan saat ini merupakan salah satu jalan untuk memenangkan persaingan. Inovasi produk dengan memiliki nilai lebih dibandingkan pesaing diharapkan dapat menjadi salah satu strategi dalam menghadapi persaingan yang akan berdampak pada kinerja pemasaran, hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Song dan Perry tahun 1997, bahwa keberhasilan suatu produk bermuara pada kinerja pemasarannya dan Schreiber, Ermel, Sganderla, Figueiredo, Zeni (2016) menyatakan inovasi produk merupakan salah satu cara meningkatkan nilai perusahaan yang mampu membawa perusahaan mencapai keunggulan bersaing dan memimpin pasar. Meski begitu beberapa hasil penelitian sebelumnya menunjukkan sebaliknya, yaitu penelitian Naila Farida (2017) yang menyatakan inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nguyeng Thi Canh dkk (2019) bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap *market share* atau pangsa pasar, di mana pangsa pasar dapat menjadi ukuran kinerja pemasaran.

Keunggulan bersaing pada masa ini juga sangat dipengaruhi oleh penggunaan teknologi informasi berbasis internet dan kemudian dikenal dengan era digital yang mengarahkan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran secara digital atau promosi digital. Perusahaan akan kehilangan peluang atau lebih buruk, ditinggalkan apabila tidak menganggap penting pemasaran digital (Damian Ryan dan Calvin Jones, 2009). Internet telah mengubah cara hidup masyarakat dalam menemukan berbagai informasi, menghubungkan dan berinteraksi dengan orang lain, serta dalam berbelanja (Son dkk., 2012), dengan begitu komunikasi berbasis internet telah diakui secara luas oleh media dan masyarakat umum (Sledgianowski & Kulviwat, 2009) sehingga dalam bisnis secara bertahap digunakan untuk meningkatkan komunikasi tiga arah dengan para pelanggan (Constantinides dkk., 2008). Ren, Xie dan Krabbendam (2010) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa pemasaran internet dan *relationship marketing* baru-baru ini menjadi fokus utama dalam inovasi pemasaran yang diterapkan perusahaan bisnis dalam mencapai keunggulan bersaing sedangkan dalam penelitian yang dilakukan oleh Rodriguez, Peterson, dan Krishnan (2012) media sosial ditemukan berhubungan positif dengan proses penjualan perusahaan dan kinerja penjualan.

Keunggulan bersaing diharapkan berdampak pada pertumbuhan dan perkembangan kinerja suatu organisasi. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut lebih berpeluang untuk menghadapi persaingan dengan lebih baik. Porter (Jurnal

Sains Indonesia, 2005) juga berpendapat bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan.

Revolusi industri 4.0 menjadikan kreativitas dan inovasi sebagai garda terdepan memenangkan persaingan ekonomi global yang menempatkan ekonomi kreatif sebagai pilihan paling strategis, menjadi perhatian, baik oleh pemerintah, swasta maupun para pelakunya sendiri. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki potensi besar dalam pertumbuhan dan pengembangan ekonomi kreatif yang didukung keragaman budaya, tradisi dan demografis serta peran pemerintah dalam mengupayakan kemajuan ekonomi kreatif Indonesia dengan dibentuknya Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) pada awal tahun 2015. Ekonomi kreatif Indonesia yang digerakkan oleh sektor industri kreatif menuai hasil positif dengan menjadi negara yang memiliki kontribusi ekonomi kreatif terhadap PDB (Produk Domestik Bruto) Nasional tertinggi ketiga di bawah Amerika Serikat dan Korea Selatan, yaitu sebesar 7,44% (Data Statistik Ekraf 2016), dan diprediksi PDB atas dasar harga berlaku tahun 2016 yaitu senilai 922,5 Triliun Rupiah akan mencapai 1.211 Triliun Rupiah di tahun 2019 (Triawan Munaf, dikutip dari kompas.com, 2018). Raihan tersebut menjadi salah satu motivasi untuk mempertahankan dan tumbuh lebih baik lagi, namun dari segi pertumbuhan PDB industri kreatif Indonesia tidak menunjukkan hasil yang optimal, hal ini dibuktikan melalui survey Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai ekonomi kreatif di Indonesia.

Tabel 1
Pertumbuhan PDB Atas Dasar Harga Yang Berlaku & Kontribusi
Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2010-2016

Tahun	PDB(dalam Triliun Rupiah)	Pertumbuhan PDB(dalam Triliun Rupiah)	Pertumbuhan PDB(%)	Share PDB E-Kraf Terhadap PDB Nasional(%)
2010	525.96			7.66
2011	581.54	55.58	0.11	7.43
2012	638.39	56.85	0.10	7.41
2013	708.27	69.88	0.11	7.42
2014	784.87	76.6	0.11	7.43
2015	852.56	67.69	0.09	7.39
2016	922.59	70.03	0.08	7.44

Sumber: Infografis Ringkasan Data Statistik Ekonomi Kreatif Indonesia

Tabel 2
Kendala Yang Dihadapi Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016

Kendala	Persentase (%)
Pemasaran dalam Negeri	0.15
R&D	0.13
Edukasi	0.11
Infrastruktur Fisik	0.11
Regulasi	0.08
Pemasaran Luar Negeri	0.07

Sumber: Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif

Tabel 3
Pengguna Internet dari 25 Negara Teratas

Tahun	Pengguna Internet (dalam Juta)
2014	2892.7
2015	3072.6
2016	3246.3
2017	3419.9
2018	3600.2

Sumber: www.emarketer.com

Berdasarkan dari Hasil Survei Ekonomi Kreatif Indonesia, dari tahun ke tahun pertumbuhan PDB nya tidak optimal begitu juga dengan presentasi kontribusinya terhadap PDB Nasional, dari tabel kendala, menunjukkan pemasaran produk masih menjadi kendala terbesar yang dihadapi para pelaku industri kreatif di Indonesia yang berarti kinerja pemasaran industri kreatif di Indonesia tidak optimal, oleh sebab itu perlu adanya upaya untuk meningkatkan atau mengoptimalkan kinerja pemasarannya. Data emarketer menunjukkan bahwa pengguna internet dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan, begitu juga dengan Indonesia yang pada tahun 2018 menjadi negara dengan pengguna internet terbanyak ke-6 di dunia (emarketer, 2018), hal ini dapat menjadi dasar dalam mengupayakan optimalisasi kinerja pemasaran Industri Kreatif di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena persaingan yang semakin ketat dan revolusi industri 4.0, industri kreatif Indonesia memiliki kinerja pemasaran kurang optimal yang dibuktikan dengan data survei BPS tentang Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016, di mana kontribusi yang diberikan industri kreatif kepada negara cenderung fluktuatif dan menurun meskipun telah mendapat dukungan yang luar biasa dari banyak pihak. *Research gap* yang muncul pada hubungan variabel inovasi produk dan juga Fenomena pertumbuhan pengguna internet di dunia juga menjadi salah satu fenomena perumusan masalah penelitian dalam ini, yaitu “Bagaimana model peningkatan kinerja pemasaran yang berbasis pada inovasi produk dan digital promosi melalui keunggulan bersaing Industri Kreatif di

Indonesia (Studi kasus pada Industri Kreatif di Indonesia)”. Pertanyaan penelitian (*Question Research*) yang muncul adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keterkaitan inovasi produk dan digital promosi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
2. Bagaimana mengembangkan model peningkatan kinerja pemasaran yang berbasis inovasi produk dan digital promosi melalui keunggulan bersaing.

1.3 Tujuan Penulisan

1. Mendiskripsikan dan menganalisis keterkaitan inovasi produk dan digital promosi melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
2. Menyusun model pengembangan peningkatan kinerja pemasaran yang berbasis pada inovasi produk dan digital promosi melalui keunggulan bersaing.

1.4 Manfaat Penulisan

1. Manfaat teoritis, untuk memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen, khususnya manajemen pemasaran tentang peningkatan kinerja pemasaran.
2. Manfaat praktis, untuk memberikan informasi sebagai bahan referensi dalam pengambilan keputusan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.