

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan dalam era ekonomi global sekarang ini sangat mempengaruhi perdagangan bebas yang telah diterapkan di Indonesia mengharuskan industri yang besar maupun yang kecil dapat meningkatkan kompeten usahanya agar dapat bersaing dan bertahan di persaingan yang ketat di dunia usaha. Komponen yang ada di perusahaan di maksimalkan untuk mencapai tujuan karyawan yang menjadi asset penting perusahaan. Dengan semakin berkembangnya suatu bidang usaha pasti akan banyak usaha sejenis yang bermunculan, hal ini juga terjadi pada industri makanan yang mengakibatkan adanya persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan harus memiliki daya saing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing yang cukup kuat untuk dapat terus bersaing dengan perusahaan lainnya terutama strategi yang berbeda dalam mencapai target perusahaan.

Mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovasian dan kapabilitas inovasi. (Prakoso,2005). Keinovasian merupakan pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapabilitas inovasi merupakan kemampuan

perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil. Menurut Prokosa (2005) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Menurut Han et al. (1998) Mengemukakan bahwa inovasi tidak hanya terpaku pada masalah teknis namun juga terkait dengan aspek administrasi organisasi. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Inovasi produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, akan tetapi inovasi produk juga dapat berperan sebagai mediator yang menguatkan hubungan antara inovasi terhadap kinerja perusahaan.

CRM merupakan strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan (Payne et,al 2004). CRM menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk, dll (Agrawal, 2004). Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman atas pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan

keuntungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan stakeholder kunci lainnya.

Sangat penting dicatat bahwa pengembangan UKM bukan sekedar masalah bantuan operasional atau fasilitas. Pengembangan tersebut harus bersifat strategis dan mempunyai dampak jangka panjang. Banyak hal yang perlu diperhatikan dalam mengatasi masalah pengembangan industri kecil menengah, diantaranya : meningkatkan kemampuan dan pengembangan entrepreneurship, (Witoelar, 1994).

Definisi Customer Relationship Management (CRM) menurut Buttle (2007) yaitu strategi inti dalam bisnis yang mengintegrasikan proses-proses dan fungsi-fungsi yang internal dengan semua jaringan eksternal untuk menciptakan serta mewujudkan nilai bagi para konsumen secara profitabel". Sedangkan menurut Temporer dan Troot (2007) berpendapat bahwa CRM pada intinya merupakan kolaborasi dengan setiap konsumen yang menciptakan keadaan yang tidak merugikan salah satu pihak. Usaha kecil dan menengah (UKM) diyakini memiliki peran yang penting dan strategis, ditinjau dari beberapa aspek. Pertama, jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi. Berdasarkan data biro pusat statistik dan kementerian Koperasi & UKM th. 2003, jumlah UKM tercatat 42,39 juta unit atau 99,9 % dari total unit usaha. Kedua, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja. Setiap unit investasi pada sektor UKM dapat menciptakan lebih banyak kesempatan kerja bila dibandingkan investasi yang sama pada usaha besar. Sektor UKM menyerap 79,04 juta tenaga kerja atau 99,4 % dari total angkatan kerja yang bekerja. Ketiga,

kontribusi UKM dalam pembentukan PDB cukup signifikan yakni sebesar 56,72% dari total PDB.(Bank Indonesia,2006). Sangat penting dicatat bahwa pengembangan UKM bukan sekedar masalah bantuan operasional atau fasilitas. Pengembangan tersebut harus bersifat strategis dan mempunyai dampak jangka panjang.

Kapabilitas pemasaran adalah sumber daya dan kemampuan untuk operasi pemasaran, termasuk sumber daya berwujud dan tidak berwujud serta kemampuan merek, penjualan, saluran, layanan (Kapferer, 1992) untuk menyediakan berbagai layanan pemasaran.(Weerawardena 2003). Menunjukkan bahwa fungsi pemasaran adalah untuk memperoleh pengetahuan pasar yang lengkap, menciptakan dan menyediakan produk dan layanan yang berharga dan luar biasa bagi pelanggan targetnya. Sebuah perusahaan yang dapat merespons kebutuhan pasar dan memprediksi situasi pasar pada umumnya menikmati keunggulan kompetitif yang lebih lama dan laba yang lebih baik (Day, 1994). kemampuan untuk perusahaan yang didasarkan pada kemampuan inovatif adalah faktor yang sangat diperlukan, dan dapat membantu menghasilkan kemampuan inovatif yang berbeda dan memperoleh pertumbuhan dan laba. Di sisi lain, inovasi produk juga baik untuk kegiatan pemasaran, dan dapat meningkatkan kinerja bisnis.

Pengembangan produk dipandang sebagai suatu kemampuan pemasaran yang vital yang dapat diilhami oleh pasar, peluang eksternal, ancaman dan pesaing (Song et al., 2008). Perhatian harus focus bukan target segmen pelanggan milik (Dickson dan Ginter, 1987). Untuk memenuhi kebutuhan ini dan untuk menciptakan produk inovatif, program pengembangan produk dan asesmentis

diinginkan reguler . Pengembangan produk yang efisien dalam produk formasi dan informasi teknis dan mendistribusikannya ke seluruh Departemen di perusahaan (Jaworski dan Kohli, 1993; Narver dan Slater, 1990) dan, adalah sebagai hasilnya, mampu menghasilkan inovasi teknis. Weerawardena dan Mavondo (2011) fokus pada inovasi teknis yang berakar pada pengembangan produk. Inovasi teknis meningkatkan penjualan perusahaan dengan memenuhi harapan pelanggan mengenai manfaat eksternal yang berkaitan dengan produk (Dutta et al., 1999). Pesatnya pengembangan produk dan layanan baru menjadi suatu kondisi yang penting bagi inovasi untuk terjadi (Froehle et al., 2000).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 1998). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Menurut Fredrich Sitorus (2004) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru yang berhubungan superior value bagi konsumen. Terciptanya superior value bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Sebuah perusahaan yang beroperasi di pasar teknologi tinggi memiliki dua persyaratan utama: inovasi konstan dan untuk melaksanakan inovasi dalam bentuk produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Dutta et al., 1999). Studi sebelumnya memiliki kemampuan pemasaran yang signifikan sebagai kontributor utama komersial keberhasilan produk dan Jasa (O'cass Weerawardena, 2009). Berdasarkan uraian konsep diatas, maka kinerja pemasaran

dapat ditunjukkan melalui beberapa di antara CRM, Marketing capability dan Inovasi.

Beberapa studi mengakui peran sistem informasi dan teknologi dalam mendukung proses inovasi (Tarafdar dan Gordon, 2007). Dyche (2001) mengemukakan bahwa produsen harus menerapkan sistem informasi, dan pusat layanan, untuk memahami dan berkomunikasi dengan pelanggan mereka. sebagai hasilnya, produsen dapat memberikan respons cepat terhadap permintaan pelanggan untuk inovasi produk baru. Oleh karena itu, CRM berbasis teknologi mempromosikan inovasi produk.

Dean dan Evan (1994) mengusulkan bahwa produsen akan menanggapi permintaan pelanggan dan memberikan penyesuaian yang lebih baik jika diberikan informasi yang akurat dari pelanggan mereka melalui praktik CRM berbasis teknologi. kemudian dapat dikembangkan untuk kelompok pelanggan sasaran tertentu. Dengan demikian, CRM berbasis teknologi memiliki efek positif pada inovasi pemasaran.

Wei et al. (2009) menemukan bahwa pengembangan sistem IT dengan fokus pelanggan yang kuat meningkatkan kualitas layanan dan kepuasan pelanggan. Menggunakan alat penyimpanan data, beberapa organisasi dapat mengekspos wawasan yang diperoleh dari gudang data mereka untuk baik kepada pelanggan (Hwang dan Xu, 2008) CRM berbasis teknologi tampaknya meningkatkan efisiensi operasional, meningkatkan produktivitas dan meningkatkan kualitas layanan (Grozniak et al., 2008)

Ahire et al. (1996) dan Line and Germain (2004) mengemukakan bahwa produsen dapat menerapkan mekanisme IT untuk menawarkan manajemen penempatan pesanan yang lebih efisien, sistem pelacakan tindak lanjut, layanan pemeliharaan, dan layanan garansi purna jual. Singkatnya, CRM berbasis Teknologi memiliki positif pada inovasi layanan.

Dean dan Evan (1994) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif CRM terhadap inovasi, namun Raglousen (2005) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan terhadap inovasi. Mohammed dan Rashid,(2012); Ngambi dan Ndifor,(2015); dan Oualid,(2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan positif CRM terhadap kinerja pemasaran, namun Ngambi dan Ndifor,(2015) menunjukkan adanya pengaruh yang tidak signifikan CRM terhadap kinerja pemasaran. Rothwell dan Robertson (1973), Antonelli (2000); Ebadi dan Utterback (1984) dalam penelitiannya menemukan bahwa capability memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi, namun Williams et,al (2005) yang menyatakan bahwa capability tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Boehe dan Cuz (2010); dan Sanaji (2013) dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Cillo et,al (2010); Liao dan Cheng (2014); Ali et,al (2016) yang menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berggren dan Eek (2007); Dutta dkk (2002); Hallberg (2008) yang menyatakan bahwa capability memiliki pengaruh signifikan terhadap performance, namun Weerawardena dan Mandovo (2011) yang menyatakan bahwa capability tidak berpengaruh signifikan terhadap performance.

Ringkasan *Research gap* diatas dapat dilihat sebagai berikut :

**Tabel 1.2**  
***Research Gap***

<b>Pengaruh</b>	<b>Signifikan</b>	<b>Tidak Signifikan</b>
Customer relationship management terhadap inovasi	Dean dan Evan (1994)	Raglosen (2005)
Pengaruh Customer relationship management terhadap performance	Mohammed dan Rashid, (2012); Ngambi dan Ndifor,(2015)	Ngambi dan Ndifor, (2015)
Pengaruh Capability terhadap Inovasi	Rothwell dan Robertson (1973), Antonelli (2000); Ebadi dan utterback (1984).	Williams et,al (2005)
Pengaruh Inovasi terhadap performance	Boehe dan Cuz (2010) dan Sanaji (2013)	Cillo et,al (2010); Liang dan Cheng (2014); Ali et,al (2016)
Pengaruh Capability terhadap performance	Berggren dan Eek (2007); Dutta dkk (2002); Hallberg (2008).	Weerawardena dan mandovo (2011)

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya adalah untuk lebih memperkuat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan studi yang dilakukan para peneliti bahwa masalah penelitiannya adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran UKM di Jawa Tengah. Berdasarkan latar belakang dan uraian diatas, maka akan diteliti tentang **“ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN”**



## **1.2 Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management terhadap inovasi?
2. Bagaimana pengaruh Customer Relationship Management terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh marketing capability terhadap inovasi?
4. Bagaimana pengaruh marketing cpability terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran?

## **1.3 Tujuan penelitian**

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap inovasi?
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Customer Relationship Management terhadap kinerja pemasaran?
3. Untuk mengetahui dan menganalisis marketing capability pemasaran terhadap inovasi?
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh marketing capability terhadap kinerja pemasaran?
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran?

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Bagi penulis, adanya penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat berupa gambaran yang lebih dalam terhadap penerapan teori manajemen

pemasaran dalam hal menganalisis pengaruh inovasi produk yang berdampak pada usaha kecil menengah. Sedangkan untuk pihak lain, diharapkan penelitian ini memberikan kontribusi sebagai salah satu referensi untuk menganalisis pengaruh inovasi produk yang berdampak pada usaha kecil menengah.