

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Organisasi bisnis yang akan bersaing pada kompetisi global sekarang ini harus memiliki keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Namun sumberdaya yang dimiliki perusahaan, bila terlalu mudah bagi perusahaan pesaing untuk memperbaiki dan perusahaan pesaing juga memiliki sumber daya substitusi yang lebih efektif, sumberdaya tersebut bukanlah merupakan dasar dalam meraih keunggulan kompetitif.

Menurut Hall (1994) keunggulan bersaing berkelanjutan berdimensi durabilitas, imitabilitas serta tingkat kemudahan untuk menyamai asset-aset strategik yang dimiliki perusahaan. Sedangkan pendapat Glueck et.al (1987) suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik *pertama* ; kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar , penyerahan produk yang lebih cepat mempunyai merk produk lebih terkenal. *Kedua* : menciptakan persaingan tidak sempurna. Dalam persaingan sempurna setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna. *Ketiga* : Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus. *Keempat*: Cocok dengan lingkungan eksternal . Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar. *Kelima*: Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain. Untuk merealisasikan suatu perusahaan yang mempunyai daya saing banyak faktor penyebabnya salah satunya adalah kinerja pemasaran (Lado.et al: 1992).

Kreativitas program merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan-penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana (Fillis dan McAuley, 2000). Begitu pula halnya dalam dunia pemasaran, kreativitas dipandang penting dalam setiap penyusunan strategi pemasaran.

Studi yang telah dilakukan Song X.M, Hie.J dan Dyer.B. (2000) tentang kinerja pemasaran antesenden adalah kreativitas strategi dengan faktor-faktor yang berhubungan dengan kreativitas program. Namun pada pelaksanaan *focus group discussion* terhadap manajer-manajer dalam penelitian mereka, manajer-manajer tersebut menekankan pentingnya reward dan disarankan untuk dilakukan penelitian tambahan yang memasukkan peran reward Sarin dan Mahajan (2001) menunjukkan bahwa reward yang dimiliki oleh tim kerja akan memotivasi untuk dapat membuat performansi atau kinerja tim kerja menjadi lebih baik. Hal ini dapat membawa hubungan yang positif antara reward dengan kreativitas program. Hal ini juga didukung oleh Andrews dan Smith (1996 : 185) dimana orang-orang yang direward untuk mengambil resiko dianggap akan lebih memiliki kemauan untuk melakukannya juga di masa yang akan datang, dimana akan meningkatkan kemungkinan bahwa mereka dapat mengembangkan program pemasaran yang kreatif.

Kreativitas program dalam penelitian Song X.M, Hie.J dan Dyer.B. (2000) mempunyai efek yang signifikan pada kinerja perusahaan. Kreativitas program dalam penelitian Menon et al (1999) yang mendasarkan penelitian pada kreativitas produk baru (Moorman dan Miner, 1997) dan kreativitas dalam program pengembangan produk baru (Andrews dan Smith, 1996) masih memerlukan penelitian lebih jauh yang mulai untuk mensintesa dan meluaskan penemuan penelitian ini dengan mengembangkan kerangka kerja

integratif organisasi atau tim kerja dan individu yang mengendalikan kreativitas pemasaran. Andrews dan Smith (1996) mencatat bahwa pengembangan ide atau gagasan yang unik dan penuh arti juga kritis dalam pengembangan produk baru. Maka Andrews dan Smith menekankan peran individu dalam kreativitas program produk baru. Begitu pula dengan tim kerja, dimana tim kerja mungkin dapat membantu perkembangan pemikiran-pemikiran kreatif atau sebaliknya malah dapat menghambat pengembangan kreativitas pada produk baru (Andrews dan Smith, 1996 : 185).

Jadi, untuk penelitian lebih jauh, Song X.M, Hie.J dan Dyer.B. (2014) menyarankan bahwa ada variabel-variabel baru yang mendukung kreativitas program dalam pemasaran seperti efek individual dan efek tim kerja. Dalam penelitian Woodman et al (2014) menyatakan bahwa individu yang kreatif akan membuka dirinya untuk saling berbagi informasi. Individu yang menggali dirinya dengan mencoba bekerja kreatif akan dapat membantu penyelesaian masalah (*problem-solving*) Woodman, et al, 1993). Hal ini dapat mendukung kreativitas suatu organisasi dalam menentukan strategi. Kerjasama dalam grup atau kelompok yang disebut dengan teamwork merupakan antecedent dari grup kreativitas inovasi dalam kreativitas strategi dalam pemasaran. Dari dan Coopersmith (2001 : 134) menyatakan bahwa tim kerja akan memberikan keuntungan dalam kegiatan perencanaan. Dengan demikian kerja tim dapat menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi kreativitas program organisasi bisnis jasa maupun manufaktur yang konsekuensi dapat meningkatkan kinerjanya.

Berdasarkan latar belakang di atas, CV. Indonesia Multi Indah kinerja pemasaran mengalami fluktuasi tiap tahun. Oleh karena di perlukan kreativitas program guna meningkatkan kinerja pemasaran

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah ” Bagaimana mengembangkan kreativitas program sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian pertanyaan penelitian (Question Reserach) yang muncul dalam studi ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kinerja individu dan kinerja tim mampu mendorong kreativitas program
2. Apakah kinerja individu, kinerja tim, kreativitas program mampu mendorong kinerja pemasaran

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan studi ini adalah mengembangkan model kreativitas program yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu yakni variabel-variabel baru yang mendukung kreativitas program dalam pemasaran seperti efek individual dan efek tim kerja sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diperoleh dari penelitian ini antara lain:

1. Teoritis diharapkan dapat bermanfaat sebagai sumbangan pada manajemen pemasaran khususnya yang berkaitan dengan kreativitas program dan kinerja pemasaran dalam konteks modal sosial.
2. Praktis diharapkan dapat dijadikan pertimbangan bagi manajer, supervisi dan orang yang memimpin organisasi untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui variabel kreativitas program dalam konteks modal sosial