

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini banyak sekali kemajuan dan perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Adapun perubahan yang terjadi ditandai dengan pola pikir masyarakat yang berkembang, kemajuan teknologi, dan gaya hidup. Pengaruh dari perkembangan globalisasi yaitu banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai keunggulan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa tersebut. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak alternatif pilihan dalam menggunakan produk barang dan jasa yang ditawarkan oleh produsen. Dengan fenomena yang terjadi sekarang ini menimbulkan Kondisi persaingan yang ketat antar pelaku bisnis, persaingan yang semakin ketat menuntut para pelaku bisnis untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar.

Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2013). Dampak kinerja pemasaran yang meningkat berpengaruh positif pada profitabilitas dari perusahaan (Hanna dan Dirk, 2006). Untuk mendukung peningkatan kinerja pemasaran maka perusahaan

harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis.

Strategi pemasaran di UKM ritel biasanya cenderung menekankan pada kemampuan respon pelanggan, keinovasian produk dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja pemasaran mereka (Schramm et al, 2006). Ritel merupakan aktifitas bisnis yang menjual barang dan jasa kepada konsumen akhir (Delozier, 1989). UKM ritel dalam saluran distribusi mempunyai saluran penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar serta pemasok, dan konsumen akhir. UKM ritel mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.

Pengembangan dan implementasi strategi pemasaran yang efektif sangat penting dalam ritel fashion karena lingkungan bisnis dalam fashion terus berubah. UKM ritel fashion harus membangun dan menggunakan kemampuannya untuk mendukung strategi pemasaran yang mampu meningkatkan pertumbuhan dan / atau kelangsungan hidup jangka panjang.

Menurut Wensley (1988), fashion adalah istilah luas yang biasanya mencakup setiap produk atau pasar di mana ada unsur gaya yang cenderung berumur pendek. Beberapa karakteristik pasar fashion sebagai berikut:

1. Siklus hidup produk pendek (bulan atau mingguan)
2. Volatilitas tinggi artinya permintaan untuk produk ini adalah jarang stabil atau linear. Terutama karena pengaruh seperti liku-liku cuaca, film, atau bahkan oleh bintang pop dan pemain.

3. Prediktabilitas rendah artinya volatilitas permintaan itu sangat sulit diramalkan dengan akurat.

Beberapa karakteristik tersebut sesuai dengan realitas yang sekarang diterima oleh para UKM ritel fashion adalah bahwa permintaan untuk produk fashion tidak dapat diramalkan. Sehingga dalam UKM fashion ritel yang perlu diperhatikan adalah pelanggan karena pelanggan merupakan kunci utama yang meningkatkan permintaan suatu produk.

Pada UKM fashion, pelanggan bukan hanya di jadikan target penjualan tetapi yang lebih penting adalah menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dengan perusahaan. Jika hubungan perusahaan dengan pelanggan baik maka apapun yang di tawarkan, mereka akan lebih suka membeli produk atau jasa dari perusahaan tersebut. Membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, perusahaan perlu mengetahui banyak hal mengenai pelanggannya. Usaha mengetahui banyak hal tentang pelanggan memang tidaklah mudah apalagi kalau jumlah pelanggan tersebut cukup banyak yang hampir tidak memungkinkan perusahaan memahami satu per satu pelanggannya dengan baik dan lengkap.

Memahami pelanggan satu per satu memang suatu hal yang tidak mudah, karena setiap orang memiliki karakter dan kepribadian sendiri. Karakter dan kepribadian yang berbeda ini menuntut perlakuan yang berbeda pula. Menurut Finch (2004), untuk memahami pelanggan dengan baik perusahaan perlu memahami 3 jenis pelanggan, yaitu:

1. Pelanggan *Asertif*, yaitu menyukai komunikasi yang bersifat langsung, dan bicara lebih cepat. Mereka tidak membutuhkan banyak kata-kata, yang mereka butuhkan adalah tindakan yang responsif, dan cepat.
2. Pelanggan yang berorientasi pada rincian. Pelanggan jenis ini memerlukan banyak informasi sebelum membuat keputusan. Kita harus menjelaskan segala sesuatunya dengan lebih detail tapi tetap tanpa sekalipun menjelek-jelekkan perusahaan lain.
3. Pelanggan yang berorientasi pada hubungan. Pada pelanggan jenis ini, hubungan menjadi suatu hal yang sangat penting karena menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Dalam membangun strategi pemasaran yang efektif maka perusahaan perlu mengembangkan dan menciptakan nilai bagi pelanggan. Kapabilitas respon pelanggan adalah suatu hal yang penting untuk menciptakan nilai pelanggan dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan dimana kapabilitas respon pelanggan adalah suatu respon atau kesiapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ruekert (1992), menekankan responsif terhadap kebutuhan dan keinginan pasar dimana sebuah organisasi menerapkan dan melaksanakan strategi perusahaan tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan maksud meningkatkan kinerjanya dalam hal ini peneliti mendapatkan hasil *responsiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.

Chavosha et al (2011), menyatakan respon pelanggan mempunyai faktor penting yang secara signifikan dan positif mempengaruhi kinerja perusahaan ekspor. Untuk mencapai pelanggan yang unggul maka perusahaan harus memiliki daya tanggap atau kemampuan respon pelanggan yang unggul dari para pesaingnya dalam mengidentifikasi kebutuhan yang tepat dari pelanggan dan memenuhi kepuasan sehingga pada akhirnya dapat menghasilkan diferensiasi berbasis keunggulan kompetitif dan pada akhirnya meningkatkan kinerja perusahaan ekspor.

Inovasi produk dalam bisnis mutlak diperlukan. Menurut Umar (2005), produk adalah suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan. Produk dapat dibedakan atau diklasifikasikan kedalam dua macam yaitu: barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Inovasi merupakan suatu cara bagi perusahaan untuk membuat suatu produk baru dengan metode baru atau dengan desain baru yang lebih baik dari produk lama yang telah atau belum pernah dipasarkan. Beberapa penyebab perusahaan harus melakukan inovasi diantaranya:

1. Produk lama tidak laku di pasaran

Yaitu jika produk yang telah diluncurkan di pasaran tidak mendapatkan respon positif dari konsumen, maka perusahaan bisa mengevaluasi hal-hal yang menyebabkan produk tidak disukai

konsumennya. Dengan penilaian tersebut perusahaan bisa membuat suatu inovasi untuk memperbaiki produk yang telah dipasarkan.

2. Permintaan pasar yang ingin mendapatkan barang baru dengan fungsi yang berbeda.

Barang atau produk yang lama memang laku di pasaran namun konsumen menginginkan produk baru yang juga sama menariknya dengan produk lama. Kedua produk itu nantinya bisa memuaskan kebutuhan konsumen.

3. Adanya pesaing

Dalam bisnis selalu ada namanya pesaing, dan inilah yang menyebabkan inovasi suatu produk harus dibuat. Pesaing mungkin membuat suatu produk yang jauh lebih bagus dari produk perusahaan kami sehingga untuk mengalahkan pesaing, perusahaan harus membuat produk dengan kualitas yang jauh lebih baik dari produk sebelumnya dan juga lebih baik dari produk pesaing.

4. Mengembangkan bisnis

Inovasi juga sangat penting bagi pelaku bisnis untuk bisa mengembangkan bisnisnya tidak hanya dengan satu produk namun juga meliputi beberapa produk. Dengan adanya inovasi tersebut maka perusahaan bisa lebih banyak mendapatkan keuntungan dan dapat menjadikan produk lebih unggul dibanding pesaing-pesaingnya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chapman et al (2004), menjelaskan keinovasian produk adalah sumber pertumbuhan produktivitas

dan agen perubahan organisasi dimana UKM ritel bertahan hidup atau mati karena keinovasian produk, Perusahaan dengan keinovasian produk jelas akan memiliki kinerja yang lebih baik. Penelitian lain yang dilakukan oleh Kleinschmidt et al (1991), menunjukkan bahwa keinovasian produk memberikan kesempatan yang lebih besar untuk membedakan produk yang berkualitas baik dengan keunggulan produk. Keinovasian produk, menawarkan fungsi baru yang dapat bersaing dengan cepat, dan mendapatkan keuntungan penggerak pertama untuk mendapatkan pasar yang signifikan dengan kata lain keinovasian produk dapat meningkatkan kinerja suatu perusahaan. Menurut Young et al (2000), produk yang sangat inovatif dapat lebih menguntungkan sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Menurut Hsieh et al (2007), keunggulan produk memberikan keunggulan kompetitif bagi UKM ritel fashion. Tapi secara konsisten untuk mencapai kinerja tinggi tetap menjadi tantangan besar, bahkan untuk perusahaan yang paling inovatif. Keunggulan produk sebagai dominasi produk tertentu yang menyediakan kebutuhan pelanggan yang unggul dari manfaat pesaing. Manfaat ini berupa kualitas, fitur, kinerja teknis dan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam penelitiannya ia mengkonfirmasi bahwa Keunggulan produk secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan. Sedangkan Brian dan O'Dwyer (2014), menggambarkan hasil penelitian bahwa keunggulan produk tidak digeneralisasikan di ukuran perusahaan, hasil menunjukkan konsensus atau tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan Berdasarkan hasil penelitian

tersebut maka penulis menilai masih ada permasalahan yang kini masih harus di pecahkan, oleh karena itu penulis mengajukan judul : **“Model Kapabilitas Respon Pelanggan Dan Keinovasian Produk Dalam Meningkatkan Keunggulan Produk Dan Kinerja Pemasaran”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjelaskan bahwa adanya persaingan yang semakin ketat maka perusahaan dituntut untuk dapat memaksimalkan kinerja pemasarannya agar dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Hal tersebut dapat tercapai melalui strategi pemasaran yaitu melalui kapabilitas respon pelanggan, keinovasian produk, dan keunggulan produk. Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :
Research Question:

1. Bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap keunggulan produk?
2. Bagaimana pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk?
4. Bagaimana pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran?
5. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap keunggulan produk
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kapabilitas respon pelanggan terhadap kinerja pemasaran
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap keunggulan produk
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keinovasian produk terhadap kinerja pemasaran
5. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

1. Perusahaan

Dari penelitian ini diharapkan adanya suatu hasil optimal yang dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai bahan informasi dalam bidang pemasaran, khususnya mengenai kapabilitas respon pelanggan dan keinovasian produk dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja pemasaran

2. Penulis

Dengan melakukan penelitian ini penulis memperoleh gambaran lebih mendalam mengenai bagaimana penerapan teori manajemen pemasaran, terutama mengenai kapabilitas respon pelanggan dan

keinovasian produk dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja pemasaran

3. Pihak lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan dan tambahan informasi dalam mempelajari dan menerapkan manajemen pemasaran pada umumnya serta kapabilitas respon pelanggan dan keinovasian produk dalam meningkatkan keunggulan produk dan kinerja pemasaran pada khususnya.