

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perubahan ekonomi global telah menciptakan lingkungan bisnis dengan persaingan yang tinggi dan baru sehingga perusahaan harus memiliki keunggulan yang berkelanjutan, agar mampu mempertahankan kehidupan perusahaan. Ketidakpastian dalam bisnis telah mengalami kenaikan akibat perubahan-perubahan lingkungan ekonomi. Kompleksitas masalah semakin meluas karena berkembangnya pengetahuan manusia. Perkembangan di berbagai bidang termasuk dalam teknologi telah mengakibatkan perubahan dalam bisnis. Dalam persaingan bisnis hal ini yang membuat pelaku bisnis harus melakukan strategi yang tepat sasaran, meningkatkan kinerja perusahaan dan secara berkelanjutan menciptakan inovasi untuk keberlangsungan perusahaan.

Munculnya revolusi digital pada akhir 1950-an mengantarkan pada era baru teknologi modern yang merupakan hasil dari manajemen perubahan dan inovasi serta selalu berkembangnya pengetahuan manusia. Revolusi ini menciptakan banyak peluang sekaligus tantangan baru dalam segi bisnis dan umumnya pada kehidupan manusia. Dengan demikian, proses dimulainya pemanfaatan dan pengembangan teknologi baru untuk mendapatkan lebih banyak kekuatan dan membantu dalam pembangunan dalam berbagai sektor industri atau lainnya. Tingkat dan kekuatan teknologi lebih bisa dirasakan sendiri oleh pemilik

bisnis, yang melihat pengaruh pertumbuhan teknologi ke dalam bisnis mereka. Memiliki keunggulan yang kompetitif atas kompetitor lainnya di pasar menjadi puncak kesuksesan dalam bisnis. Kemajuan teknologi dan pemanfaatannya bagi perusahaan menjadi salah satu faktor utama dalam ekspansi dan keberhasilan usaha bisnis.

Seiring dengan perubahan tersebut pelaku bisnis juga harus mampu mengidentifikasi dan memecahkan masalah pelanggan yang berubah. Di abad ke-20 masalah sering dipecahkan dengan produk perusahaan, dan sekarang di abad ke-21 memecahkan masalah pelanggan mengalami perubahan yaitu melalui internet, kecerdasan buatan dan melalui inovasi yang utama. Ketidaksamaan pemecahan masalah dalam pemasaran membawa cara baru untuk menemukan dan memecahkannya. Jika tetap melanjutkan pemasaran seperti yang dilakukan pada abad ke-20 kemungkinan bisnis tidak akan membaik, oleh karena itu perlunya inovasi dalam pemasaran yang relevan untuk masa sekarang. Selain itu perubahan terjadi dalam cara kita berinteraksi dengan *customer* terutama kaum muda yang memanfaatkan perangkat seluler dan media sosial untuk mengetahui informasi produk atau layanan yang ingin dicari.

Berkembangnya teknologi dalam dekade ini begitu pesat mempengaruhi perusahaan untuk melakukan perbaikan secara terus-menerus menyesuaikan perubahan yang ada. Akibat dari adanya kemajuan teknologi tersebut menuntut perusahaan melakukan inovasi agar perusahaan mampu memanfaatkan momentum kemajuan teknologi ini maka dengan perusahaan mengikuti perubahan yang ada dan menanggapi perubahan dengan menyikapi perubahan tersebut secara

tepat perusahaan akan lebih kompetitif. Perubahan terjadi di hampir semua lini bisnis akibat perkembangan teknologi.

Dengan munculnya perubahan akibat kemajuan menyebabkan perusahaan saling berkompetisi agar menjadi perusahaan yang inovatif sehingga dapat memenangkan kompetisi. Inovasi sendiri menjadi tantangan untuk sebagian besar perusahaan. Perusahaan yang berhasil melakukan inovasi mampu menciptakan nilai yang ada di dalam proses inovasi tersebut yang pada akhirnya bisa menghasilkan manfaat bagi sesama dan lingkungan. Melakukan pembaharuan dalam berbagai sudut pandang dan paham akan kebutuhan konsumen akan tetapi tetap mampu menghasilkan keuntungan untuk usahanya, inovasi juga tidak berarti semua harus baru tetapi bisa diusahakan dari penemuan sebelumnya yang diadaptasi dan dimodifikasi bentuknya sehingga inovasi yang dihasilkan dapat memberi nilai bagi masyarakat, perusahaan maupun pelanggan. Tidak hanya inovasi produk, perusahaan juga bisa melakukan inovasi lain misalnya inovasi sistem atau cara baru yang berhubungan dengan *customer*. Pencapaian keberhasilan dalam berinovasi dapat dilakukan juga dengan cara pengembangan area strategis yang tepat guna menjalankan bisnis perusahaan. Berfokus pada bagian *Research & Development (R&D)* perusahaan yang lebih diutamakan untuk lebih menarik, yang memberi keuntungan bagi pembeli dan perusahaan. Namun kenyataan yang terjadi terdapat perusahaan yang menciptakan banyak produk yang pada akhirnya menjadi tidak jelas fokus pasar yang menjadi tujuannya, menciptakan produk inovatif yang umum disebut inovasi *incremental*, hanya merubah produk agar terlihat lebih baik yang dilakukan dengan mudah dan cepat

perubahannya. Adapun perusahaan yang menciptakan inovasi produknya melalui riset yang bertahun-tahun, umumnya disebut inovasi radikal, dilakukan dengan penciptaan nilai yang berbeda dengan yang lain sehingga sulit ditiru oleh pesaing, perlu biaya yang relatif banyak serta memerlukan durasi yang tidak pendek dalam pengembangannya. Perusahaan yang ingin selalu unggul di persaingan dengan kompetitornya dan bisa membangun serta mempermudah dalam kehidupan manusia, maka penciptaan proses dari inovasi itu sebagai upaya yang berkelanjutan dan perlunya menciptakan budaya yang inovatif yang mampu mendukung usaha yang telah dilakukan. Perlunya menciptakan budaya, iklim dan kepemimpinan dalam perusahaan untuk mendukung keberhasilan inovasi. Dengan salah satu budaya yang dapat diterapkan dalam perusahaan adalah dengan budaya korporat yang membentuk perilaku korporasi yang mampu memberikan kesejahteraan para pemiliknya sehingga dituntut dalam pemenuhan kepuasan pelanggan melalui usaha yang kreatif, inovatif serta pelayanan yang baik untuk *customer*. Inovasi dan kreativitas merupakan hal yang berhubungan antara keduanya. Inovasi membutuhkan kreativitas untuk merealisasikannya yang bisa memberi manfaat dari pembaharuan tersebut. Budaya yang inovatif bisa diciptakan dengan menyediakan dukungan pada peluang yang ada serta memberi hadiah atau penghargaan kepada pelaku inovasi karena produk atau layanannya berhasil dan bermanfaat. Perusahaan perlu secara berkelanjutan berorientasi pada pertumbuhan, berani untuk menginvestasikan untuk inovasi, berkomitmen dalam proses inovasi yang dilakukan serta memberi penghargaan atau ruang bagi

kreator, berani menerima resiko, dan memiliki strategi inovasi yang tepat sasaran yang sesuai dengan perubahan lingkungan.

Kekuatan pasar yang sebelumnya dari perusahaan cenderung berpindah ke konsumen dan meningkatnya persaingan global, perusahaan juga menghadapi tantangan perubahan ini. Semakin tinggi persaingan antar bisnis kini telah menyebabkan banyak para pebisnis melakukan tindakan transformasi ke perbaikan yang berkelanjutan untuk bisnisnya. Menyikapi perubahan ini maka perusahaan harus lebih kreatif dalam pengembangan dan mengeksekusi strategi kompetitif mereka. Tetapi kesuksesan jangka panjang perusahaan tidak akan tercapai hanya melalui daya saing, itu juga akan tergantung pada kemampuan untuk menghasilkan permintaan baru dan menangkap serta menciptakan pasar baru.

Inovasi mempunyai peran utama dalam menciptakan budaya inovasi dalam organisasi, pengembangan produk atau layanan baru, pembentukan metode baru produksi, pasokan dan distribusi, perubahan dalam proses manajemen dan memberikan konsep dan proses agar didapatkan keunggulan berkelanjutan dan kinerja yang baik (Wang dan Ahmed, 2004). Misalnya, inovasi produk atau layanan, inovasi pemasaran, inovasi proses, inovasi teknologi, inovasi terbuka, inovasi perilaku dan inovasi strategis adalah beberapa di antara beberapa jenis inovasi populer pada periode saat ini dan telah membantu meningkatkan kinerja secara keseluruhan (Wang dan Ahmed, 2004). Oleh karena itu, inovasi telah dianggap memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja, keuntungan pasar, pertumbuhan penjualan dan profitabilitas. Jenis dalam inovasi dalam perusahaan

juga bervariasi, dalam OECD Oslo (2005) empat jenis inovasi diperkenalkan, empat jenis tersebut adalah inovasi organisasi, inovasi proses, inovasi produk dan inovasi pemasaran. Inovasi organisasi yaitu penerapan dari metode pembaharuan organisasi dalam praktek, bisnis, perusahaan atau organisasi, yang mengarah untuk peningkatan kinerja perusahaan dengan cara inovatif yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan kerja. Dengan demikian inovasi organisasi sangat terkait dengan upaya untuk pembaharuan sistem organisasi, prosedur, aktivitas untuk memotivasi kekompakan, koordinasi, kolaborasi, praktik berbagi informasi dan pengetahuan. Inovasi proses dan produk berkaitan dengan konsep perkembangan teknologi terkini. Inovasi proses yaitu penerapan metode produksi atau pengiriman yang baru atau yang lebih baik, termasuk dalam pembaharuan teknik, alat atau perangkat yang digunakan, yang dimaksudkan untuk mengurangi biaya produksi atau pengiriman yang berguna untuk peningkatan kualitas produk yang dihasilkan serta pengiriman dari produk tersebut. Inovasi produk merupakan pengenalan layanan baru yang baik atau secara terukur meningkatkan tentang karakteristik dan kegunaannya, termasuk peningkatan yang signifikan dalam spesifikasi teknis, komponen dan bahan, perangkat lunak yang dimasukkan, kemudahan fungsi dan lainnya. Inovasi produk dapat memanfaatkan pengetahuan atau teknologi yang ada. Istilah produk yang mencakup barang dan jasa. Inovasi pemasaran yaitu penerapan metode pemasaran baru yang melibatkan pembaharuan dalam desain atau kemasan produk, lokasi atau penempatan produk, promosi atau harga produk. Tujuan dari inovasi pemasaran untuk mengatasi

kebutuhan pelanggan secara lebih baik, membuka pasar baru, atau memposisikan produk perusahaan di pasar dengan tujuan meningkatkan penjualan perusahaan.

Berbagai upaya pembaharuan telah menjadi kebutuhan penting setiap negara, untuk pemenuhan kebutuhan tersebut inovasi menjadi salah satu kunci jawaban untuk semua itu. Masuk ke dalam Negeri ini berbagai bentuk inovasi telah diciptakan dalam rangka untuk pembangunan nasional. Pembangunan di Indonesia era sekarang lebih mengutamakan pembangunan infrastruktur. Lambatnya penyediaan infrastruktur yang baik di Indonesia dikarenakan kendala di berbagai alur prosedur proyek, dimulai dari penyiapannya sampai dengan penerapannya. Tetapi dilihat keseluruhan, kelemahan mengkoordinasi antar *stakeholder* sering berakibat pada pengambilan keputusan mundur dari jadwal. Dalam tahap penyiapan, terjadi masalah karena lemah dalam kualitas persiapan proyek serta alokasi pendanaan yang terbatas. Dalam hal ini diperlukan sinergi untuk pembangunan infrastruktur baik oleh pemerintah maupun swasta.

Sebagai upaya untuk berkontribusi dalam pembangunan infrastruktur di Indonesia terdapat banyak pemangku kepentingan dan perusahaan yang berkontribusi salah satunya yaitu PT Tunas Makmur Jaya Abadi. adalah perusahaan *special chemical*, *coating*, dan *construction*, terletak di Jalan Jababeka III H. Blok C No. 17 BT. Cikarang – Bekasi, Jawa Barat. Perusahaan ini bergerak dalam bidang manufaktur kimia khusus yaitu pembuatan cat khusus yang produknya berupa cat untuk marka jalan (*road marking*), besi, seng, beton, kayu, serta interior dan eksterior bangunan. Perusahaan juga sekaligus melayani jasa pengaplikasian (pelapisan) dengan cat tersebut. Seiring pertumbuhan perusahaan

juga melakukan pengembangan untuk produk serta jasa yang diberikan dalam bidang konstruksi. Dengan keahlian serta inovasi perusahaan mampu memberikan kontribusi untuk pengembangan teknologi di bidang *road marking* di Indonesia, sekaligus menjadi salah satu pemimpin dalam bidang ini. Perusahaan memiliki keterampilan, sumber daya dan pengalaman untuk mencapai kinerja perusahaan dan keunggulan yang berkelanjutan untuk memberikan manfaat yang nyata untuk sesama umumnya, dan khususnya untuk infrastruktur di Indonesia. Berikut data penjualan perusahaan dari tahun 2013 sampai dengan 2017.

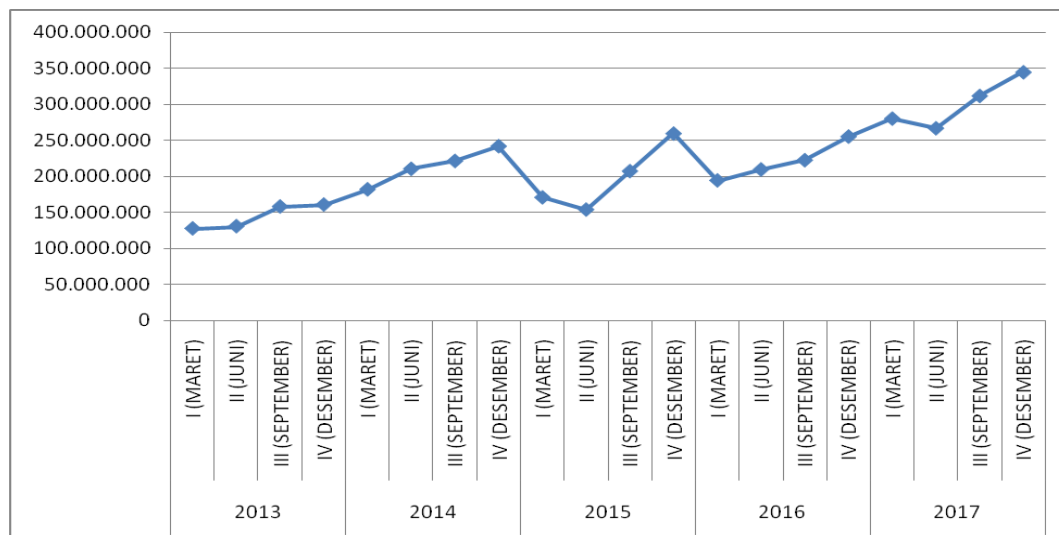
Tabel 1.1
Data Penjualan PT Tunas Makmur Jaya Abadi
Periode 2013 – 2017

TAHUN	KUARTAL	JUMLAH	SELISIH
2013	I (MARET)	127.553.750	
	II (JUNI)	130.655.000	3.101.250
	III (SEPTEMBER)	158.075.565	27.420.565
	IV (DESEMBER)	160.768.575	2.693.010
2014	I (MARET)	182.005.070	21.236.495
	II (JUNI)	210.583.965	28.578.895
	III (SEPTEMBER)	221.568.590	10.984.625
	IV (DESEMBER)	242.075.700	20.507.110
2015	I (MARET)	170.746.850	-71.328.850
	II (JUNI)	153.738.775	-17.008.075
	III (SEPTEMBER)	207.275.505	53.536.730
	IV (DESEMBER)	259.667.050	52.391.545
2016	I (MARET)	194.453.110	-65.213.940
	II (JUNI)	209.675.950	15.222.840
	III (SEPTEMBER)	222.591.075	12.915.125
	IV (DESEMBER)	255.517.850	32.926.775
2017	I (MARET)	280.526.850	25.009.000
	II (JUNI)	267.071.500	-13.455.350
	III (SEPTEMBER)	312.057.500	44.986.000
	IV (DESEMBER)	345.065.905	33.008.405

Sumber: PT Tunas Makmur Jaya Abadi

Data penjualan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan telah mengalami fluktuasi dalam periode lima tahun terakhir yaitu tahun 2013 sampai dengan tahun 2017. Ditunjukkan dalam tabel penjualan pada tahun 2013 mengalami peningkatan dari kuartal pertama sampai dengan terakhir, dilanjutkan dengan tahun berikutnya yaitu tahun 2014 yang juga mengalami peningkatan secara bertahap, akan tetapi di tahun 2015 kuartal pertama penjualan dan kedua penjualan mengalami penurunan dan di akhir kuartal mengalami peningkatan yang cukup baik. Di tahun 2016 pada awal kuartal terjadi penurunan penjualan, tetapi penjualan mengalami kenaikan dan diikuti tahun 2017 yang cenderung mengalami kenaikan. Pada intinya perusahaan ini cenderung mengalami peningkatan kinerja penjualan, akan tetapi juga mendapatkan penurunan kinerja penjualan. Berikut adalah grafik data penjualan perusahaan.

Gambar 1.1
Grafik Penjualan PT Tunas Makmur Jaya Abadi
Periode 2013 – 2017



Grafik tersebut menunjukkan bahwa data penjualan cenderung mengalami peningkatan pada tahun 2013 dan tahun 2014. Pada tahun 2015 kuartal pertama grafik menunjukkan awal dari fluktuasi penjualan perusahaan, yang mengalami naik turunnya penjualan dari perusahaan sampai dengan tahun 2017. Berbagai upaya telah dilakukan agar perusahaan tetap mampu menjaga keberlangsungan perusahaan. Terdapat juga pendapat konsumen perusahaan sebagai berikut: Perusahaan ini bergerak di bidang khusus yaitu marka jalan yang produknya cat khusus dan jasa penerapan cat itu. perusahaan ini melakukan kegiatannya dengan memperhatikan segala perbaikan secara berkelanjutan sehingga pelanggan merasa puas dengan apa yang dikerjakan (Wawancara, 17 desember 2018). Pelanggan perusahaan ini adalah berbentuk bisnis dan perorangan. Adapun pelanggan berbentuk bisnis adalah yang bergerak di bidang konstruksi atau infrastruktur yang memerlukan produk atau jasa dari perusahaan ini, dan yang berbentuk perorangan adalah individu atau masyarakat yang telah menggunakan produk atau jasa dari perusahaan ini.

Dari masalah diatas, penelitian ini bertujuan memperluas pengetahuan serta menilai pengaruh inovasi yang bagaimana yang bisa untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan keberlanjutan perusahaan yang berguna mendapatkan strategi terbaik bagi perusahaan. Hasil penelitian ini akan bermanfaat bagi keseluruhan dalam membuat keputusan strategis yang tepat mengenai strategi inovasi perusahaan mereka yang dapat mengarah untuk mencapai tujuan ke arah strategis.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah didalam penelitian ini berdasarkan karena terdapat fenomena dalam perusahaan, dimana fluktuasi dari data penjualan perusahaan dan bagaimana upaya perusahaan dalam melakukan upaya tersebut yang pada akhirnya berpengaruh pada kinerja perusahaan. Berdasarkan fenomena dalam penelitian ini sehingga yang jadi masalah di penelitian ini yaitu bagaimana upaya berinovasi dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan masalah dalam penelitian ini maka pertanyaan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah inovasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja inovasi?
2. Apakah inovasi produk atau layanan berpengaruh terhadap kinerja inovasi?
3. Apakah inovasi proses berpengaruh terhadap kinerja inovasi?
4. Apakah inovasi organisasi berpengaruh terhadap kinerja inovasi?
5. Apakah kinerja inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengacu pada rumusan masalah dalam penelitian serta pertanyaan penelitian maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja inovasi?
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk atau layanan terhadap kinerja inovasi?
3. Menganalisis proses pengaruh inovasi terhadap kinerja inovasi?

4. Menganalisis pengaruh inovasi organisasi terhadap kinerja inovasi?
5. Menganalisis pengaruh kinerja inovasi terhadap kinerja pemasaran?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Kajian yang dilakukan pada variabel-variabel yang berkaitan dengan tipe inovasi yaitu inovasi pemasaran, inovasi produk atau layanan, inovasi proses, inovasi organisasi, kinerja inovasi serta kinerja pemasaran diharapkan dapat menambah kajian teoritis pengaruh antar variabel tersebut.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis khususnya bagi perusahaan yaitu PT Tunas Makmur Jaya Abadi, maupun perusahaan yang terkait dalam perusahaan yang bergerak dalam bidang yang sama. Melalui hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan perencanaan mendatang bagi pengembangan perusahaan.