

Analisis hubungan kinerja pemasaran dan proses pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan (studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ)

Renny Indaryanti Akip

F.0201091

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Globalisasi yang terjadi dewasa ini telah memberikan dampak yang signifikan bagi kelangsungan hidup organisasi. Globalisasi telah menyebabkan terjadinya perubahan yang begitu cepat didalam bisnis. Hal ini menuntut organisasi/perusahaan untuk lebih mampu beradaptasi, mempunyai ketahanan, mampu melakukan perubahan arah dengan cepat dan memusatkan perhatiannya pada pelanggan. Globalisasi dapat memunculkan bahaya sekaligus kesempatan bagi organisasi. Menurut pakar perubahan John P. Kotter dalam bukunya *Leading Change* (Lasmahadi, 2002), globalisasi dan kompetisi yang terjadi di pasar telah menciptakan ancaman, berupa semakin tingginya persaingan dan meningkatnya kecepatan dalam bisnis.

Organisasi atau perusahaan dituntut untuk dapat mengidentifikasi dan memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang berubah dengan cepat.

Dalam kompetisi yang ketat, maka perusahaan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan yang akan bertahan. Dalam merespon perubahan ekspektasi pasar, perusahaan seharusnya mengembangkan produk-produk baru yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Perusahaan sebaiknya mampu memproduksi produk-produk yang berkualitas super dengan biaya rendah dan waktu pengiriman yang lebih pendek untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Pengembangan produk baru dan kegiatan pemasaran perusahaan terlihat sebagai faktor-faktor paling krusial dalam meraih dan mempertahankan keunggulan kompetitif bagi perusahaan (Aydin *et al.*, 2007). Pengembangan produk baru menjadi penting karena produk-produk baru akan menjadi persaingan berikutnya bagi banyak perusahaan (Clark dan Fujimoto dalam Brown *et al.*, 1995). Perusahaan, dimana para pegawainya dengan cepat mengembangkan produk-produk yang menarik dan membuat orang-orang sangat ingin membelinya, adalah yang akan menang (Brown *et al.*, 1995). Produk-produk baru yang radikal memainkan peran penting dalam membangun keunggulan kompetitif dan mempunyai kontribusi yang signifikan bagi pertumbuhan dan keuntungan perusahaan (Veryzer, 2002).

Perusahaan perlu menumbuhkan pendapatan mereka setiap waktu. Dengan cara mengembangkan produk baru dan ekspansi ke pasar-pasar baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti maupun produk yang dikembangkan akan memelihara maupun meningkatkan penjualan. Bagozzi *et al.*, (1998:266) menyebut produk-produk baru

menjadi instrumen yang sangat penting dan kompetitif untuk mendorong pertumbuhan ekonomi perusahaan.

Perusahaan-perusahaan di Amerika memperkenalkan produk baru sebanyak lebih dari 15.000 produk setiap tahunnya ke supermarket-supermarket. Salah satu perusahaan yang berhasil dengan produk baru adalah perusahaan *Apple Computer*. Selama tahun 1989 hingga pertengahan 1990 harga sahamnya tertahan pada level 34 dolar per lembar. Pada bulan Oktober tahun 1990 perusahaan meluncurkan *Mac Classic* dan dua model baru lainnya yaitu *Mac LC* dan *Ilsi*, pasar merespon dengan cepat dan enam bulan berikutnya harga sahamnya melonjak menjadi 66 dolar per lembar. Perusahaan komputer maupun perusahaan-perusahaan lainnya tidak dapat bertahan tanpa adanya produk-produk baru secara konsisten. *Compaq Computer Corporation* misalnya, 50% pendapatan setiap tahunnya adalah berasal dari produk-produk yang diluncurkan tahun sebelumnya (Bagozzi *et al.*,1998:266).

Tidak semua produk baru yang diluncurkan akan memperoleh hasil yang positif. Beberapa perusahaan mengalami kegagalan dengan produk baru mereka. *Fed Ex* mengalami kerugian hampir 200 juta dolar untuk produknya *Zap Mail*. *RJR Nabisco* kehilangan lebih dari 250 juta dolar untuk produk rokok premium. Oleh karena itu, perusahaan harus berhati-hati dalam mengembangkan produk baru karena pengembangan produk baru adalah proses yang kompleks dan membutuhkan banyak kompetensi yang sangat penting.

Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat dalam rangka mengembangkan produk baru. Menurut Ettie dalam Aydin *et al.*, (2007) konteks

strategi pengembangan produk baru berkaitan dengan kemampuan dalam semua fungsi perusahaan (*marketing, research and development, manufacturing*). Strategi pengembangan produk baru membutuhkan *master plan* yang membawa usaha-usaha inovasi perusahaan dan saluran-saluran pengembangan produk baru kepada perencanaan perusahaan (Cooper dalam Aydin *et al.*, 2007). Pengembangan produk baru bisa menjadi kunci keberhasilan bisnis perusahaan, dan inovasi adalah landasannya (Hwang,2004). Thompson dalam Aydin *et al.*, (2007), mendefinisikan inovasi adalah gerakan penerimaan dan implementasi dari ide-ide, proses-proses, dan produk-produk baru. Inovasi dikenal sebagai mesin yang menggerakkan ekonomi (Muller *et al.*, 2005). Inovasi diakui sebagai faktor penting untuk mempertahankan keunggulan kompetitif (Malewicki dan Sivakumar, 2004). Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap pengembangan produk baru secara konsisten (Kleinschmidt dan Cooper, 2004). Beberapa perusahaan meletakkan inovasi produk pada garis terdepan dari usaha-usaha yang mereka lakukan.

3M Company, salah satu perusahaan Amerika yang paling inovatif menginvestasikan lebih dari 1 Milyar dolar setiap tahun untuk *research and development*. Perusahaan memberikan kebijakan bagi karyawannya untuk menghabiskan 15% waktu kerjanya untuk proyek pribadi yang membantu perusahaan mengembangkan produk baru. Hasilnya, *3M* berhasil membukukan 18 Milyar dolar dalam penjualan (Kotler *et al.*,2006:585).

Desain produk diakui sebagai aspek penting dari inovasi sebagai tahapan awal proses pengembangan produk baru (Gomez *et al.*, 2004). Desain produk

mencakup kegiatan beruntun menentukan pelanggan atau ekspektasi pasar, fokus pada kreasi dari konsep desain, mengembangkan produk atau layanan untuk memenuhi permintaan khusus, memilih material, dan menguji produk jadi (Lamancusa *et al.*, 2004). Dalam catatan *Industrial Design Society of America* (IDSA), desain produk adalah faktor penting diawal proses pengembangan produk baru (Veryzer,2002). Desain yang baik memberikan kontribusi pada kegunaan produk sebaik penampilannya (Kotler *et al.*,2007:207). Dalam waktu yang bersamaan, Hsiao dan Chou (2004) mengamati bahwa proses desain produk mempengaruhi baik keberhasilan atau kegagalan dari proses pengembangan produk baru.

Kinerja proses pengembangan produk baru berkaitan dengan siklus waktu pengembangan produk. Pada banyak perusahaan, mempercepat proses pengembangan produk baru telah menjadi prioritas utama bagi para manajer (Swink,2002). Sebelumnya, Lynn *et al.*, (1999) mengamati fakta bahwa siklus waktu pengembangan produk baru—cepat ke pasar atau mempercepat pengembangan produk— signifikan menentukan keberhasilan produk baru. Meskipun produk baru dapat meningkatkan kesuksesan perusahaan dengan cepat, tetapi juga memiliki resiko dikarenakan percepatan dalam siklus waktu (Crawford,1992). Untuk itu, ”mengembangkan dan memperkenalkan produk baru dalam bingkai waktu yang tepat lebih penting daripada percepatan dalam siklus waktu pengembangan produk baru” (Lynn *et al.*,1996).

Lebih lanjut, pantas disadari bahwa usaha pemasaran diperlukan untuk memastikan bahwa kebutuhan pelanggan telah secara tepat diidentifikasi dan

diwujudkan dalam spesifikasi secara teknik (Evans dan Lindsay,1996). Woller (2002) mencatat bahwa pemasaran meliputi satu set kegiatan fungsional (produk, desain, produksi, promosi, harga dan distribusi) dan pola pikir yang memperluas kreasi dari nilai. Keduanya ditujukan untuk mempengaruhi perilaku konsumen dengan cara khusus. Menurut Kohli dan Jaworski (1990), pemasaran membantu perusahaan untuk mengambil tindakan proaktif dalam menjalankan bisnis dan responsif terhadap keinginan konsumen dan perubahan pasar. Kemampuan pemasaran perusahaan menggambarkan kemampuannya mendapatkan informasi mengenai lingkungannya (pelanggan, pesaing); kemudian mengubah dan memprosesnya dengan departemen-departemen fungsional lainnya. Jelas terlihat kemampuan pemasaran tidak hanya berdampak pada kinerja perusahaan tetapi juga pada keberhasilan produk baru.

Dewasa ini pengukuran kinerja perusahaan menjadi hal yang sangat penting bagi manajemen untuk melakukan evaluasi terhadap performa perusahaan dan perencanaan tujuan di masa mendatang. Berbagai informasi dikumpulkan agar pekerjaan yang dilakukan dapat dikendalikan dan dipertanggungjawabkan. Hal ini dilakukan untuk mencapai efisiensi dan efektivitas pada seluruh proses bisnis perusahaan. Gambaran dari kinerja perusahaan dapat dilihat dari informasi finansial maupun nonfinansial. Dalam penelitian ini kinerja perusahaan diukur dengan indikator penjualan, keuntungan, *return on investment*, dan *profit margin*.

Penelitian tentang pengembangan produk telah banyak dilakukan oleh beberapa peneliti sebelumnya. Penelitian Cho dan Puchik (2005) menemukan bahwa proses inovasi perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan

(*profitability, growth, dan market value*). Penelitian ini ditindak lanjuti oleh Aydin *et al.*, 2007 dengan menambahkan variabel kinerja pemasaran dengan objek penelitian perusahaan manufaktur di Turki. Dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana kinerja pemasaran perusahaan mempengaruhi kinerja perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan analisis tersebut maka penulis mengajukan penelitian dengan judul **"ANALISIS HUBUNGAN KINERJA PEMASARAN DAN PROSES PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENGARUHNYA TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN"** (Studi pada perusahaan manufaktur yang terdaftar di BEJ)

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh terhadap proses pengembangan produk.
2. Apakah proses pengembangan produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.
3. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap proses pengembangan produk.

2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh proses pengembangan produk terhadap kinerja perusahaan.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap kinerja perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yaitu :

1. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran dan wawasan baru bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran pada umumnya dan khususnya pada ilmu pengembangan produk baru. Dalam hal ini membuka wawasan baru akan pentingnya proses pengembangan produk baru terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Pengembangan produk baru merupakan bagian dari kegiatan pemasaran perusahaan sehingga kinerja pemasaran perusahaan mempengaruhi keberhasilan pengembangan produk baru yang pada akhirnya akan berpengaruh pada kinerja perusahaan.

2. Bagi Praktisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan dalam memahami kontribusi pemasaran dan pentingnya proses pengembangan produk baru terhadap kinerja perusahaan. Sehingga perusahaan dapat

mengoptimalkan kinerja pemasaran perusahaan dalam mendukung terciptanya produk-produk baru perusahaan yang akan membantu meraih target-target yang direncanakan oleh perusahaan.

3. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan dan bekal bagi peneliti ketika terjun dalam dunia kerja. Dalam hal ini peneliti mendapat pengetahuan tentang kinerja pemasaran, proses pengembangan produk , dan kinerja perusahaan.