

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perumusan strategi merupakan hal penting dalam kegiatan perusahaan. Perumusan strategi ini dirancang untuk pencapaian tujuan perusahaan di masa mendatang (Umar, 2002). Pada dasarnya tujuan perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya dengan modal tertentu yang sesuai dengan hukum ekonomi. Keuntungan yang diperoleh dapat digunakan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mengembangkan usaha.

Salah satu perumusan strategi perusahaan adalah peluncuran produk baru yang dapat memuaskan konsumen (Kotler, 2002). Setiap tahun perusahaan mengeluarkan biaya yang cukup besar untuk penelitian dan pengembangan dalam mengeluarkan produk dan jasa baru kepada konsumen. Sifat dasar penelitian dan pengembangan yang berhubungan dengan peluncuran produk baru sebagai akibat dari keinginan perusahaan mempertemukan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan membutuhkan suatu sistem yang dinamakan pemasaran.

Pemasaran umumnya dipandang sebagai tugas untuk menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa perusahaan kepada

konsumen (Kolter, 2002). Pemasaran mempunyai keunikan tersendiri dibandingkan dengan fungsi bisnis lainnya, karena pemasaran berhubungan langsung dengan konsumen. Menurut Kotler (2003), menciptakan kepuasan dan nilai konsumen adalah inti praktek dan pemikiran pemasaran modern. Oleh karena itu, pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan nilai superior yang menjanjikan dan menjaga konsumen yang sudah ada dengan tetap memberikan kepuasan.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen adalah produk. Menurut Kotler (2002), produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu, suatu produk dapat mengalami perubahan yang lazim melalui tahapan daur siklus hidup produk atau yang biasa disebut dengan *Product Life Cycle*. Kurva daur siklus hidup produk umumnya terbagi menjadi empat tahap yaitu: tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan, dan tahap penurunan (Kotler, 2003).

Dalam mengatasi daur siklus hidup produk yang seringkali mengalami tahap penurunan, maka setiap perusahaan harus melaksanakan pengembangan produk baru (Zukhriati, 2004). Selain itu, produk dan bisnis pengganti harus ditemukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan.

Kotler (2003) membagi proses pengembangan produk menjadi 8 (delapan) tahap yaitu: penciptaan ide, penyaringan ide, pengembangan dan

pengujian suatu konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis usaha, pengembangan produk, pengujian pasar dan komersialisasi. Tujuan setiap tahap adalah memutuskan apakah ide tersebut akan dikembangkan lebih jauh atau dihentikan.

Menurut Clark dan Goldsmith (2006), dalam merancang atau melakukan proses pengembangan produk baru diperlukan adanya suatu inovasi yang mengacu pada barang, jasa, dan gagasan yang diyakini oleh seseorang sebagai hal baru. **Inovasi** memiliki arti yaitu suatu barang, jasa dan pemikiran yang dihasilkan oleh seseorang yang merupakan hal baru (Kotler, 2002). Agar gagasan suatu inovasi dapat diterima, maka diperlukan proses pengadopsian produk baru atau penerimaan produk baru oleh konsumen. Proses penerimaan konsumen dimulai ketika proses inovasi selesai, bagaimana konsumen potensial menilai produk baru, mencobanya, dan menerima atau menolaknya (Kotler 2003).

Kotler (2002) menjelaskan bahwa pihak manajemen harus memahami proses penerimaan konsumen mengenai produk baru dalam upaya mengembangkan suatu strategi yang efektif bagi penembusan awal terhadap pasar. Selain itu, proses penerimaan konsumen terhadap pengadopsian produk diikuti oleh proses kesetiaan konsumen yang merupakan pusat perhatian produsen yang telah mapan.

Kotler (2003) menjelaskan bahwa pemasar produk baru umumnya menjadikan pengguna awal sebagai pasar sasaran. Para pengguna awal

seringkali menjadi hal utama di dalam penyebarluasan kesuksesan. **Adopsi** merupakan keputusan individu untuk menjadi pengguna dari suatu produk.

Oleh karena itu, pemasar perlu mengetahui mengenai jenis konsumen dalam mengadopsi produk baru. Menurut Kotler (2003), jenis konsumen penerima dapat dikelompokkan menjadi 5 (lima) kelompok yaitu: inovator, penerima awal (*early adopter*), mayoritas awal (*early majority*), mayoritas akhir (*late majority*), ketinggalan jaman (*laggards*).

Kotler (2003) menjelaskan klasifikasi jenis konsumen pengadopsi produk baru yang menegaskan bahwa perusahaan dalam melakukan inovasi harus meneliti ciri-ciri demografis, psikografis, media dari inovator dan penerima awal serta komunikasi langsung secara khusus. Mengidentifikasi penerima awal tidaklah selalu mudah. Tidak seorang pun yang menunjukkan adanya sifat kepribadian umum yang disebut keinovasian. Hal ini disebabkan karena individu cenderung di satu sisi menjadi inovator tetapi disisi lain menjadi sebaliknya.

Oleh karena itu, tantangan bagi tenaga pemasaran untuk mengidentifikasi ciri-ciri yang diduga sebagai inovator dan penerima awal untuk jenis produk tertentu. Clark & Goldsmith (2006) menyatakan bahwa tindakan dan perkataan seorang inovator mempengaruhi kelompok lainnya. Maka dari itu, pemasar perlu mengetahui konsep mengenai seorang inovator.

**Inovator** adalah petualang yang bersedia mencoba ide baru dengan resiko yang ada (Kotler, 2002). Dalam meraih keberhasilan perusahaan,

pemasar harus melihat lebih jauh bermacam-macam faktor yang mempengaruhi seorang inovator dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana melakukan keputusan pembelian. Secara khusus, pemasar harus mengidentifikasi siapa yang membuat keputusan pembelian, jenis keputusan pembelian, dan langkah dalam proses pembelian atau pengambilan keputusan.

Proses pengambilan keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh rangsangan pemasaran dan rangsangan lain serta ciri pembeli (Kotler, 2005). Rangsangan pemasaran berasal dari sisi perusahaan yang meliputi strategi bauran pemasaran. Sedangkan rangsangan lain berasal dari lingkungan makro. Selain itu, rangsangan berdasarkan ciri konsumen meliputi budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Dalam penelitian ini, lebih menekankan pada rangsangan yang berasal dari sisi ciri pembeli karena pemasar tidak mudah mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian seseorang.

Salah satu rangsangan konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian adalah karakteristik kepribadian konsumen. Dengan mengetahui karakteristik kepribadian konsumen, pemasar dapat lebih mudah menganalisis hubungan konsumen-produk, menyadari bahwa konsumen itu beragam dalam keinginan untuk mencoba suatu produk baru pada tahapan siklus hidup produk yang berbeda pula (Kotler, 2002).

Clark & Goldsmith (2006) menjelaskan karakteristik kepribadian seorang inovator yaitu: pertama adalah *susceptibility to interpersonal*

*influence* (melemahnya pengaruh antar personal), kedua adalah *Attention to social comparison information* (perhatian kepada informasi perbandingan sosial), dan yang ketiga adalah *Role-relaxed consumption* (peran penting pemakaian). Berdasarkan ketiga karakteristik tersebut peneliti memfokuskan pada karakteristik, *susceptibility to interpersonal influence* (**SUSCEP**).

Clark & Goldsmith (2006) menyatakan SUSCEP merupakan karakteristik kepribadian seseorang inovator. Karakteristik SUSCEP berhubungan negatif dengan karakteristik pengaruh antar personal. Maka dari itu, pemasar perlu terlebih dahulu memahami konsep karakteristik pengaruh antar personal.

Clark & Goldsmith (2006) mendefinisikan pengaruh antar personal sebagai kebutuhan untuk mengidentifikasi atau memperkuat citra seseorang dengan orang lain yang signifikan melalui akuisisi dan penggunaan produk dan merek, keinginan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain berkenaan dengan keputusan pembelian serta kecenderungan untuk mempelajari mengenai produk dan jasa dengan cara mengamati orang lain atau mencari informasi dari orang lain.

Karakteristik SUSCEP berhubungan negatif dengan karakteristik inovator. SUSCEP berhubungan dengan pengaruh antar personal (Clark & Goldsmith, 2006). Oleh karena itu, pemasar perlu terlebih dahulu memahami mengenai karakteristik kepribadian konsumen yang berhubungan dengan pengaruh antar personal. Selain itu, Clark & Goldsmith (2006) membagi

pengaruh antar personal menjadi 2 (dua) dimensi yaitu pengaruh *Normative* dan *Informational*.

Menurut Burnkrant & Cousineau (1975) dalam Clark & Goldsmith (2006) mengatakan bahwa pengaruh *Normative* sebagai kecenderungan seseorang menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Pengaruh *normative* terbagi menjadi dua yaitu: pertama adalah ekspresi nilai (*value expressive*) yang merupakan pengadopsian perilaku atau pendapat orang lain karena kepuasan diri sendiri berhubungan dengan kelompok. Kedua adalah manfaat (*utilitarian*) yang merupakan kecenderungan seseorang mengikuti harapan orang lain, agar terhindar dari hukuman atau mendapat penghargaan dari orang lain.

Selain itu, Clark & Goldsmith (2006) mengatakan bahwa pengaruh antar personal memiliki dimensi *informational* yang merupakan pencarian informasi dengan mengamati orang lain yang dianggap memiliki pengetahuan atau berasal dari mengamati perilaku orang lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa karakteristik kepribadian seorang inovator yang berbentuk konsep SUSCEP berbanding terbalik dengan karakteristik pengaruh antar personal. Hal ini didukung oleh Manning, Bearden, & Madden (1995) dalam Clark and Goldsmith (2006) yang mengatakan bahwa inovator adalah seseorang yang tidak mencari produk baru atas dasar saran dari orang lain. Hal ini berarti bahwa orang tersebut

memiliki keberanian untuk mengambil resiko tanpa memperoleh informasi dari rekomendasi masyarakat.

Hal ini juga didukung oleh hasil penelitian Clark & Goldsmith (2006) yang menjelaskan bahwa karakteristik pengaruh antar personal berhubungan negatif dengan karakteristik kepribadian inovator (*SUSCEP*).

Berdasarkan analisis ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik seorang inovator tidak dipengaruhi oleh pengaruh orang lain dalam proses pengambilan keputusan. Seorang inovator berusaha mengambil resiko dalam mengadopsi produk baru tanpa mempertimbangkan informasi dari orang lain.

Dengan melihat pentingnya, seorang inovator dalam proses pengambilan keputusan membeli suatu produk baru sehingga meningkatkan penjualan perusahaan dengan cara memberikan informasi pada kelompok pengadopsi lainnya, maka berdasarkan hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Analisis Pengelompokkan Karakteristik Inovator berdasarkan *SUSCEP*”

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti dapat mengidentifikasi masalah sebagai berikut : Bagaimana pengelompokkan karakteristik Inovator berdasarkan *SUSCEP*?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud diadakannya penelitian ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Fakultas Ekonomi Program studi Manajemen Universitas Kristen Maranatha dan untuk menunjukkan sejauh mana kemampuan penulis dalam menyusun pemikiran ilmiah dengan hasil penelitian ilmiah. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah Mengetahui Bagaimana Pengelompokkan Karakteristik Inovator Berdasarkan *SUSCEP*.

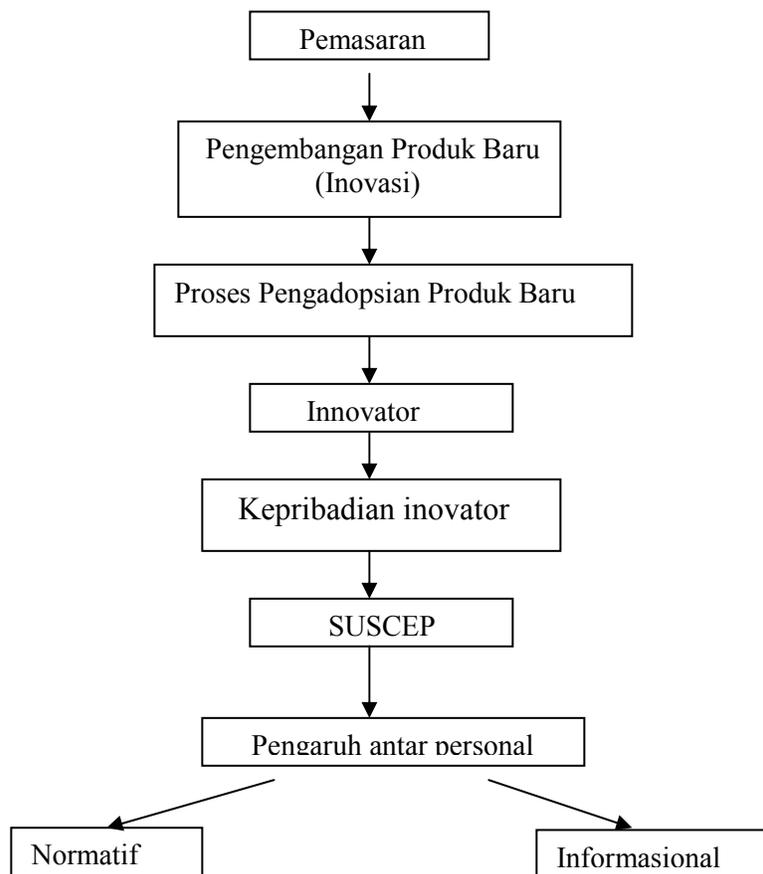
### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Kegunaan dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi:

1. Penulis sendiri, sebagai tambahan pengetahuan dalam melihat penerapan teori dengan kenyataan yang ada.
2. Bagi akademika Universitas Kristen Maranatha dan rekan mahasiswa lainnya, sebagai bahan perbandingan maupun sebagai bahan untuk penelitian lanjutan yang lebih menghubungkan berbagai dimensi.
3. Masyarakat pada umumnya serta lembaga-lembaga yang membutuhkan, sebagai tambahan pengetahuan dan sumber informasi mengenai seorang inovator.

### 1.5. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah :



### 1.6. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini berguna untuk mengetahui karakteristik kepribadian seorang inovator, karena menurut Clark & Goldsmith (2006) mengatakan bahwa segala tindakan dan perkataan inovator mempengaruhi orang lain.

Seorang inovator dipengaruhi oleh karakteristik kepribadian SUSCEP yang merupakan kebalikan dari karakteristik pengaruh antar personal (Clark & Goldsmith, 2006). Pengaruh antar personal adalah kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain dan mencari informasi dari orang lain / mengamati orang lain. Maka dari itu, pengaruh antar personal terdiri dari 2 (dua) dimensi yaitu *Normative & Informational*.

Dimensi *Normative* lebih menekankan pada kecenderungan untuk menyesuaikan diri dengan harapan orang lain. Perilaku konsumen telah mensubdivisikan pengaruh *normative* ke dalam pengaruh nilai dan utilitarian, dimana suatu kecenderungan untuk menerima informasi dari orang lain sehingga berkaitan dengan dimensi kedua yaitu *informational*. Sedangkan dimensi *informational* lebih menekankan pada pencarian informasi dari orang lain yang mempertimbangkan ilmu pengetahuan atau dari pengamatan orang lain.

Berdasarkan 2 (dua) dimensi pengaruh antar personal maka penelitian ini lebih menekankan pada karakteristik kepribadian SUSCEP yang tidak memiliki kedua kriteria dimensi tersebut yaitu *Normative & Informational*.

Penelitian ini didukung oleh Manning, *et al.*, (1995) dalam Clark & Goldsmith (2006) yang menyatakan bahwa seorang inovator adalah orang yang tidak mencari produk baru atas dasar saran atau informasi dari orang lain yang berarti bahwa orang tersebut memiliki keberanian untuk mengambil resiko tanpa memperoleh informasi dari rekomendasi sistem sosial.

Karakteristik individu yang digunakan dalam penelitian ini adalah sisi demografi yang mudah diamati yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia, dan tingkat pendidikan yang dimiliki konsumen. Sampel penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, dengan menggunakan metode pengolahan data analisis klaster, dan menggunakan metode pengambilan sampel menggunakan kuesioner.

## **1.7. Sistematika Penulisan**

### **BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran

### **BAB II: TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan konsep dan teori yang relevan dengan topik penelitian serta bukti-bukti empiris dari penelitian-penelitian sebelumnya. Bab ini juga mengembangkan hipotesis-hipotesis yang perlu dipecahkan sesuai dengan konsep dan teori.

### **BAB III: OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

Bab ini berisi tentang penjelasan mengenai populasi dan pengambilan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional dan variabel-variabel penelitian, dan prosedur analisis data awal yang dilakukan.

#### BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan bagaimana karakteristik seorang inovator, hasil pengujian model pengukuran dengan menggunakan analisis klaster dan interpretasi atas hasil yang diperoleh.

#### BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil penelitian, dan batasan penelitian, implikasi manajerial dan saran-saran untuk penelitian berikutnya.