

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada era globalisasi sekarang ini, kegiatan usaha pada dasarnya bertujuan untuk mendapat keuntungan yang maksimal guna mempertahankan keberadaan perusahaan ditengah persaingan. Perusahaan harus mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat menguntungkan. Berdasarkan data yang diluncurkan oleh World Economic Forum (WEF), Indonesia menempati peringkat 65 dalam hal intensitas kompetisi indeks persaingan usaha. Peringkat tersebut masih berada dibawah negara ASEAN, lainnya seperti Malaysia yang menempati peringkat 37 dan Thailand di urutan 42 (Bisnis Indonesia, 2016). Hal ini menjadi salah satu faktor pendorong terciptanya persaingan ketat didalam dunia bisnis. Pasar yang semakin dinamis, mengharuskan para pelaku bisnis untuk secara terus menerus berimprovisasi dan berinovasi dalam mempertahankan para pelanggan di tengah persaingan.

Berdasarkan data Kementrian Perdagangan Republik Indonesia, nilai ekspor produk *Fashion* dalam negeri 10,48 persen, yaitu dari US \$11,28 miliar pada tahun 2012, menjadi US \$16,24 miliar hingga bulan Januari-Juni 2017 (Kemendag, 2017). Perusahaan jam tangan NAM satu di antara produk lokal jam tangan asal Indonesia. NAM satu diantara proyek produk *fashion* jam tangan dari Indonesia yang berhasil melakukan *campaign* di kickstarter (situs pendanaan) dengan nilai investasi terkumpul hingga \$15.000 yakni Rp 200 juta. NAM juga

menjadi pioner industri jam tangan Indonesia yang menggabungkan nilai budaya dan kualitas dalam setiap jam tangan yang diproduksi.

Inovasi diperlukan untuk menjalankan usaha guna mempertahankan posisi produk di tengah persaingan bisnis. Inovasi merupakan kunci utama untuk tetap dapat bertahan dan menghasilkan keuntungan adalah dengan terus menerus mengembangkan produk maupun proses baru (Adair 2007). Inovasi dapat dilakukan secara menyeluruh pada aspek produk, proses, dan teknologi dengan senantiasa berpijak pada orientasi pasar, sehingga mampu mencapai kinerja organisasi.

Setiap perusahaan memiliki faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk. Keberhasilan aktivitas inovasi yang dapat digunakan sebagai alat untuk memenangkan persaingan. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam aktivitas inovasi baik yang berasal dari dalam maupun dari luar organisasi. Inovasi produk berpotensi akan lebih berhasil jika sejumlah faktor diperbaiki dan diimplementasikan (Cooper dan Kleinschmidt, 1996).

Kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk untuk menjalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Perusahaan jam tangan NAM memiliki produk yang tidak kalah menarik dengan jam tangan merek luar negeri dan dalam negeri, NAM memiliki desain, harga, konten dan kegunaan produk yang sesuai kebutuhan dan keinginan. Namun ada permasalahan yang dihadapi oleh NAM yakni kualitas bahan yang digunakan oleh NAM sangat rentan akan ketahanannya. Pada Tabel 1.1 kepuasan pelanggan terhadap kualitas produk NAM.

Tabel 1.1 Kepuasan Pelanggan Terhadap Kualitas Produk NAM

PRODUK					
	KRAKATOA		TOBA		MAHAMERU
Rata-rata	100		100		100
Bagian jam tangan					
	Buckle	Strap	Watch Shoulder	Pin Hole	Spring Bar
Rata-rata	50	50	50	50	50
	Champ Buckle		Extensions Pin Hole	Bracelet	Clasp/Deployment
Rata-rata	50		50	50	50

Sumber : Namwatches (2017)

Berdasarkan Tabel 1.1 di atas, indikator skor dari 0-100, rata-rata skor menunjukkan angka 100 untuk 3 artikel produk, sedangkan pada bagian jam tangan skor rata-rata menunjukkan pada angka 50. Dan dapat dipastikan bahwa kualitas bahan yang dimiliki oleh NAM kurang diterima baik oleh konsumen dan perlu tingkatkan akan kualitas bahan yang digunakan.

Dengan adanya persaingan, maka perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. NAM merupakan satu diantara merek lokal jam tangan Indonesia dan juga terdapat beberapa merek jam tangan buatan Indonesia yakni pada Tabel 1.2 merek jam tangan Indonesia pesaing NAM.

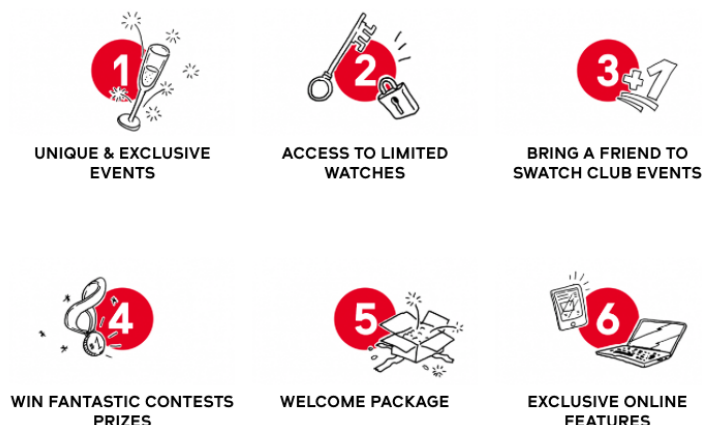
Tabel 1.2 Merek Jam Tangan Indonesia Pesaing NAM

Merek jam tangan lokal Indonesia	
Produk	Asal
1. Matoa	Bandung
2. Woodka	Bandung
3. Lima	Jakarta
4. Athaya Vintage	Medan

Sumber : Darahkubiru (2017)

Tabel 1.2 menunjukkan bahwa ada 4 produk merek jam tangan lokal asal Indonesia pesaing NAM dari 3 kota. Hal tersebut menimbulkan suatu persaingan antar bisnis produk jam tangan semakin ketat. NAM harus mempersiapkan dan mampu bersaing dalam industri produk *fashion* khususnya jam tangan untuk memenangi setiap persaingan produk sejenis.

Kualitas pelayanan berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan serta ketepatan penyampainnya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Salah satu contoh perusahaan jam tangan SWATCH lakukan dengan memberikan layanan khusus setelah membeli produk jam tangan SWATCH. Pada Gambar 1.3 membership produk SWATCH.



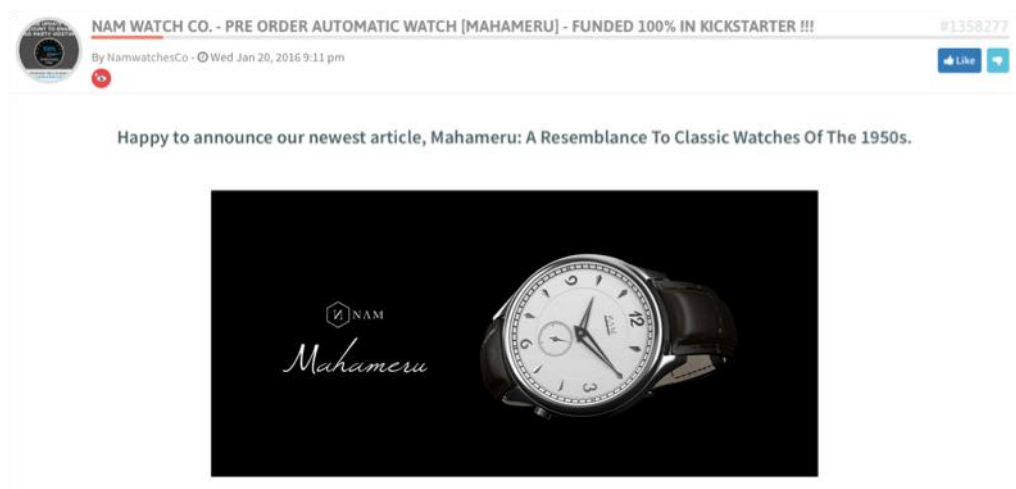
Gambar 1.3 Membership Produk SWATCH

Sumber : Swatch (2017)

Gambar 1.3 menjelaskan bahwa keuntungan menjadi *membership* yang diberikan oleh jam tangan SWATCH. Hal tersebut berlaku seumur hidup bagi membership jam tangan SWATCH. Sedangkan yang terjadi pada perusahaan jam tangan NAM yakni satu di antara nya NAM hanya memberikan garansi satu tahun setiap pembelian produk NAM, tidak adanya pelayanan menarik yang diberikan NAM kepada pelanggan yang sudah membeli produk dan menjadi member produk NAM. Kekurangan tersebut dapat menjadi dampak negatif bagi perusahaan NAM.

Dimana strategi pemasaran merupakan upaya mencari posisi pemasaran yang menguntungkan dalam suatu industri atau arena fundamental persaingan berlangsung. Pemasaran di suatu perusahaan, selain bertindak dinamis juga harus selalu menerapkan prinsip-prinsip yang unggul. Pada perusahaan jam tangan NAM dalam memasarkan produk pertama kali melalui forum-forum komunitas jam tangan, dan media-media yang berhubungan dengan *fashion*. Pada Gambar

1.4 merupakan salah satu yang dijadikan perusahaan jam tangan NAM sebagai media dalam memasarkan produk.



Gambar 1.4 Promosi produk NAM

Sumber : Darahkubiru (2017)

Gambar 1.4 menunjukkan bahwa perusahaan NAM melakukan kegiatan memasarkan produk melalui forum komunitas.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik dikaji mengenai faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk pada jam tangan NAM. Oleh karena itu diajukan penelitian ini dengan judul **“Inovasi Produk Pada Jam Tangan Nam Berdasarkan Faktor Kunci Kesuksesan dalam Inovasi Produk”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, teridentifikasi empat permasalahan penting :

1. Kualitas produk yang dimiliki NAM belum diterima baik oleh konsumen.

2. Adanya pesaing jam tangan sejenis
3. Kurangnya pelayanan yang diberikan NAM kepada pelanggan
4. Kurang nya promosi yang dilakukan NAM

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dari identifikasi masalah di atas, maka dapat diajukan pertanyaan penelitian adalah ”bagaimanakah merancang inovasi produk yang mencakup faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk pada jam tangan NAM yang meliputi *pre-development research, accelerated innovation process, customer connection, ecosystem of innovation*” ?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan penelitian adalah untuk mengkaji rancangan inovasi produk yang mencakup faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk yang meliputi *pre-development research, accelerated innovation process, Customer connection, ecosystem of innovation*.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian pada judul inovasi produk pada jam tangan NAM berdasarkan faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk, memiliki manfaat teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis
 - a. Sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya maupun bagi penelitian yang ingin

mengembangkan pada studi kasus di bidang lainnya.

- b. Untuk bahan keputusan dalam pembelajaran dalam inovasi produk dengan menggunakan faktor kunci kesuksesan inovasi produk dari hasil penelitian yang dilakukan.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Untuk referensi bagi penulis dalam menyediakan data hasil penelitian yang akan digunakan sebagai keputusan evaluasi pemilik usaha yang telah menjalankan suatu usaha dengan menggunakan faktor kunci kesuksesan dalam inovasi produk sebagai alat inovasi usahanya.

b. Bagi Pewirausaha

Menambah pengetahuan bagi pelaku bisnis yang ada untuk menggunakan inovasi produk baru khususnya dengan menggunakan faktor kunci kesuksesan inovasi produk sebagai alat inovasi terhadap produk dan layanan bagi pemilik usaha.