BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi dipasar.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan kreativitas dan inovasi.

Intensitas kompetisi di pasar dapat mendorong perusahaan untuk mengupayakan kreativitas dan inovasi yang tinggi guna meraih keunggulan yang kompetitif yang berkelanjutan atas pesaingnya karena dapat menghasilkan kinerja

pemasaran yang optimal, sehingga dengan begitu dapat memperluas basis pasar lokal dan ditingkatkan untuk preferensi lokal tertentu bahkan sampai luar atau internasional. Inovasi juga akan mempengaruhi pilihan strategi pemasaran sebuah perusahaan sehingga produk perusahaan menjadi lebih baik dari segi kualitas, kuantitas dan nama mereknya yang akan membawa perusahaan kepada keunggulan bersaing berkelanjutan pada akhirnya.

Keunggulan bersaing berkelanjutan merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya. Secara terus menerus. Keunggulan bersaing berkelanjutan ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus (Helmi Aditya, 2004:311).

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan harus siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru (barang atau jasa) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang ditawarkan oleh pesaing.

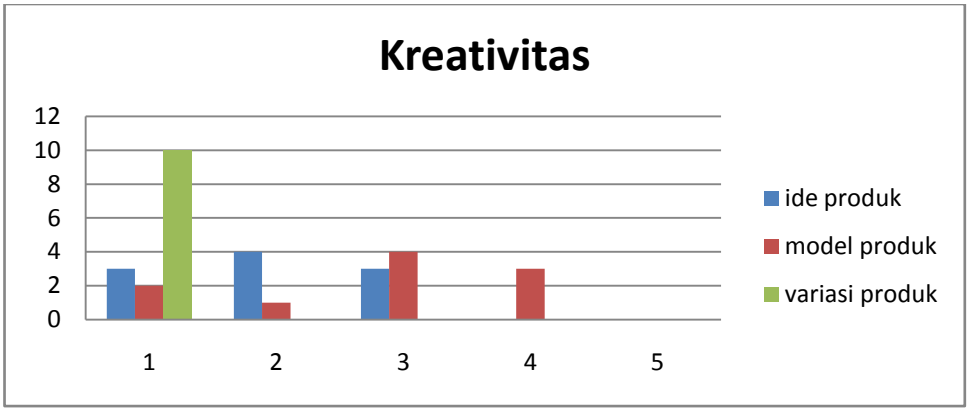
Kepercayaan yang diberikan oleh pelanggan atau konsumen terhadap perusahaan, memiliki suatu nilai tambah yang lebih dahulu diberikan oleh perusahaan kepada konsumennya. Nilai tambah yang diberikan berupa suatu kulitas layanan yang memuaskan para konsumen.

Banyak perusahaan yang gulung tikar karena tidak mampu beradaptasi dengan konsumen dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang tidak mengerti akan keinginan para pelanggan atau konsumen, tentu akan ditinggalkan oleh para pembeli. Padahal pemasukan terbesar dari perusahaan itu sendiri ialah konsumen atau pembeli, apabia kejadian seperti ini terus berlanjut, maka perusahaan itu sendiri akan bangkrut.

Dalam pandangan konsumen, sebuah model dari pakaian benar-benar nilai yang sangat penting. Kebanyakan orang pasti akan melihat penampilan seseorang itu dari cara orang tersebut mengenakan pakaian atau pakaian apa yang dia kenakan. Stylish dan formal untuk beberapa orang merupakan suatu ikatan yang tidak akan bisa terpisahakan dalam berpakaian. Hal ini memberikan kepuasan tersendiri bagi beberapa orang yang pada akhirnya memberikan rasa percaya diri bagi orang tersebut dalam berpakaian, sehingga memberikan timbal balik bagi perusahaan, yaitu loyalitas para konsumen dan tentunya memberikan keuntungan optimal yang signifikaan, bagi perusahaan tersebut yang pada akhirnya perusahaan pun akan unggul dari para pesaing-pesaingnya.

Pada pinsipnya perusahaan menginginkan keuntungan yang optimal. Dengan memberikan kualitas pakaian yang terbaik kepada konsumen, bertujuan untuk mendapatkan kesetiaan konsumen bagi perusahaan itu sendiri yang berati keuntungan bagi perusahaan. Pada pertengahan 2010 Pepeew sedang berusaha untuk memperluas sayapnya dan siap untuk bersaing dengan merek lain di dunia khususnya di Indonesia.

Pepeew di mata para konsumen, sudah cukup baik. Hanya saja belakangan ini ada beberapa konsumen yang sedikit mengeluh akan model yang ditawarkan Pepeew di pasaran untuk beberapa model yang keluar, kadang kala model yang diberikan biasa-biasa saja, maka dari itu dibutuhakan ide-ide yang kreativ untuk memunculkan produk-produk yang lebih unik walaupun berbasis basic (polos). Perbandingan produk dengan para pesaing yaitu produk Zarra, Topman, Polo dan beberapa dari Factory Outlet lainnya. Penulis melakukan penelitian awal terhadap 10 responden yaitu konsumen Pepeew. Poin penilaian; 1 (sangat baik), 2 (baik), 3 (biasa), 4 (kurang baik), 5(buruk).

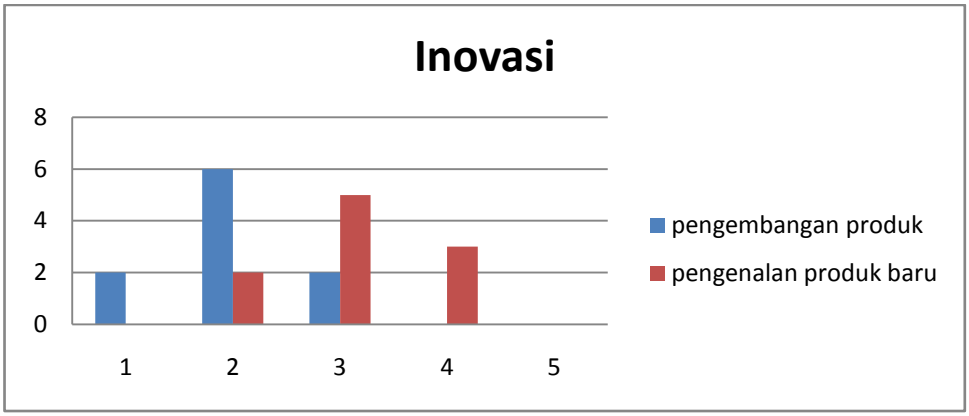


Gambar 1.1

Survei Kreativitas

Dari kreativitas yang diciptakan, ide produk sudah cukup unik. Model selalu update mengikuti perkembangan jaman, tetapi dalam perubahan season penjualan, model sering kali masih menggunakan contoh-contoh yang sejenis dari season sebelumnya hanya saja ditambah dengan sedikit variasi dari kancing, model jaitan atau polanya. Apabila terus belanjut seperti ini, ada kemungkinan beberapa konsumen akan jenuh dengan produk-produk yang ditawarkan. Variasi

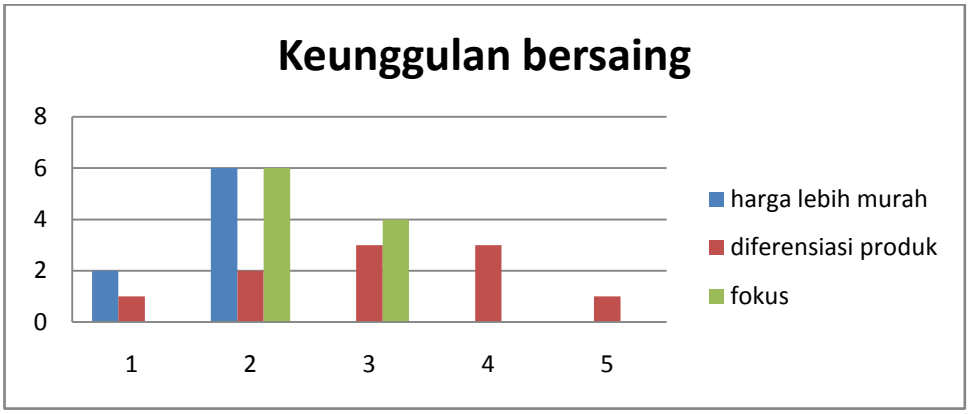
produk dalam satu season banyak macamnya baik untuk pemilihan konsumen itu sendiri asalkan model yang ditawarkan pun tidak bertentangan dengan iklim yang sedang terjadi di Indonesia. Karena bila saat musim panas konsumen pun tentu tidak akan memilih jaket, sweater atau pakaian-pakaian yang berbahan tebal.



Gambar 1.2

Survey Inovasi

Inovasi yang dilakukan Pepeew dalam pengembangan produk setiap season sudah unik agar tidak jenuh dan bisa menarik minat membeli lebih terhadap konsumen ini memberikan potensi baik terhadap Pepeew. Peniruan produk dari yang sudah ada mungkin bagus tetapi akan berakibat konsumen membeli produk yang aslinya, karena di mata konsumen akan lebih baik produk aslinya sekaligus yang lebih terjamin kualitas, kenyamanan dan keasliannya walaupun dengan harga yang mahal sekalipun. Produk Pepeew termasuk sudah cukup mainstream di pasar dan mungkin di mata konsumen sudah bukan hal yang baru dalam memperkenalkan produk baru di pasaran.

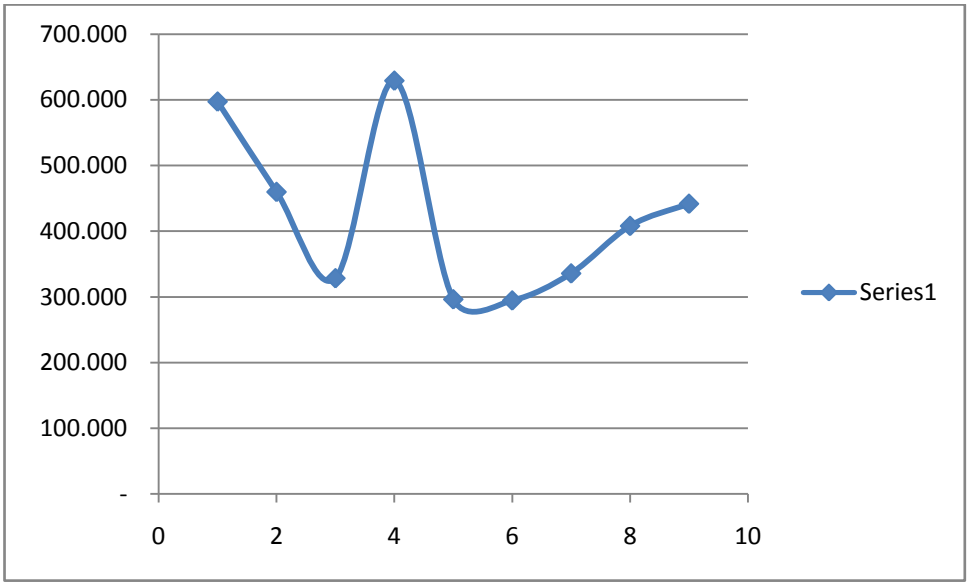


Gambar 1.3

Survey Keunggulan Bersaing

Pepeew harus unggul dimata konsumen dan tidak mudah tergantikan, berbeda dari para pesaing yang ada dalam memproduksi pakaian dan harga yang relative murah atau terjangkau. Tetapi bagaiamana bisa terwujud apabila produk yang ditawarkan jauh dari harapan yang diinginkan konsumen. Karena sebagian besar keinginan konsumen selalu ingin yang terbaik dan berbeda dari yang lain dalam mengenakan pakaian apapun. Dari harga yang lebih murah Pepeew mungkin unggul dari pada pesaing yang sudah ada. Diferensiasi produk Pepeew tidak terlalu menonjol. Fokus Pepeew dalam menjual produk sudah terfokus dalam style produk yang formal, stylish dan simple.

Penulis melakukan penelitian terhadap responden yaitu konsumen di daerah Bandung. Dalam kasusnya sendiri apabila konsumen bosan dengan desain, tipe ataupun model sehingga banyak pelanggan yang lebih memilih tempat lain untuk bertransaksi dan mungkin akan membeli produk dari merek yang sudah cukup *mainstream* di kalangan anak muda. Berikut ini adalah diagram penjualan Pepeew per minggu.



Gambar 1.4

Penjualan Pepeew Per Minggu

Sehubungan dengan uraian-uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk mengadakan Penelitian tentang analisis pengaruh kreativitas dan inovasi. Dalam hal ini penulis memilih Pepeew. Pepeew menjual pakaian untuk pria dan wanita dengan tema-tema dasar dari fashion, tetapi penulis lebih menekankan kepada pakaian pria dalam pembuatan penelitian ini. Dalam hal ini penulis memilih Pepeew *(Men's Apparel)* Sebagai pokok pembahasan masalah, penyusunan Laporan usulan penelitian ini dengan judul :

"PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING PADA PEPEEW (*Studi Kasus pada Mode Pakaian Pria*)".

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Pada umumnya setiap perusahan menginginkan para konsumen mempunyai kepuasan dan loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan, maka dari itu perusahaanpun harus tahu inovasi seperti apa yang diharapkan oleh konsumen itu sendiri agar dapat unggul dalam bersaing di pasar.

Pepeew ternyata harus menghadapi persaingan cukup ketat yang kunci keberhasilannya dalam bersaing yaitu harus mampu kreatif dalam mencari ide dan gagasan dan inovatif dalam pengembangan inovasi produk yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya sebagai upaya mencapai keunggulan bersaing. Model pakaian harus memiliki ciri khas tersendiri di dalam pandangan si konsumen tersebut. Baik berupa bahan kain yang digunakan, style, model atau tipe pakaian itu sendiri, bergambar atau tidak. Brand yang polos akan lebih unik di mata konsumen, karena dengan ciri khasnya sehingga dalam alam pikiran konsumen sesuai dengan harapan dan kekhasan abadi yang melekat pada merek tersebut serta membedakan dari pesaingnya.

Dalam hal ini penulis membatasi masalah hanya pada pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka akan diteliti masalah pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Dengan demikian dapat dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana tanggapan responden mengenai kreativitas produk Pepeew.

2. Bagaimana tanggapan responden mengenai inovasi yang dilakukan Pepeew.
3. Bagaimana keunggulan bersaing Pepeew.
4. Seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Pepeew baik secara simultan maupun parsial.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Maksud dilakukannya penelitian ini adalah untuk memperoleh data, informasi, dan suatu gambaran mengenai analisis pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing. Hasilnya akan digunakan sebagai bahan penyusunan usulan penelitian.

1.3.2 Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang kreativitas pada Pepeew.
2. Untuk mengetahui tanggapan responden tentang inovasi pada Pepeew.
3. Untuk mengetahui keunggulan bersaing pada Pepeew.
4. Menganalisis seberapa besar pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing pada Pepeew baik secara simultan maupun parsial.

1.4 Kegunaan penelitian

Dengan diadakannya penelitian yang diwajibkan kepada setiap mahasiswa/I akan memberikan manfaat yang berguna bagi:

1.4.1 Kegunaan praktis

a. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memberi masukan dan pertimbangan dalam meningkatkan kreativitas dan inovasi sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing di pasar. Selain itu juga dapat dijadikan landasan bagi penulis untuk memberikan sumbangan saran dan masukan di dalam melaksanakan usaha dan manajemen dalam kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Bagi Pihak Terkait

Sebagai sumber informasi yang dapat bermanfaat dan mengetahui tentang pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing.

c. Bagi Pihak Lain

Dengan hasil penelitian ini dapat menjadi gambaran bagi perusahaan yang bergerak di bidang yang sama.

1.4.2 Kegunaan Akademis

a. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan bagi penulis mengenai kegiatan bisnis terutama pengaruh kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing, serta sebagai bahan pembanding antar teori yang didapat dalam bangku kuliah dengan pelaksanaan dilapangan.

b. Bagi Pengembangan Ilmu Pengetahuan

Menambah wawasan keilmuan dibidang manajemen terutama mengenai bisnis pengaruhnya kreativitas dan inovasi terhadap keunggulan bersaing.

c. Bagi Pembaca

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan referensi yang berguna dalam melaksanakan penelitian maupun studi lebih lanjut serta bahan rujukan dalam melihat keaadaan perusahaan secara benar dan obyektif.

1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian

Dalam memenuhi metodelogi penelitian ini, penulis melaksanakan Penelitian di Pepeew *(Men's Apparel)* yang berada di Jalan Cibogo Atas no.51 RT05 RW03 telp (022) 2021485 Sarijadi Bandung. Dan penelitian ini dilakukan pada bulan Februari.

Tabel 1.1

Waktu Pelaksanaan Kegiatan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Usulan Penelitian																				
2	Pelaksanaan Penelitian																				
3	Bimbingan																				
4	Skripsi																				