

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan teknologi dan persaingan di era globalisasi ini mendorong perusahaan atau produsen yang saling berlomba untuk mencari dan mengembangkan cara yang lebih efektif dan efisien dalam menjual produk dan jasa dengan berbagai macam keunggulan dan keunikannya untuk menarik simpatik konsumen. Dalam hal ini, inovasi produk sangat dibutuhkan agar dapat bersaing dengan produk lainnya. Kesuksesan sebuah bisnis sangat ditentukan berdasarkan kekuatan inovasi produk dan jasa apa yang diberikan kepada pelanggan.

Peluang inovasi masih sangat terbuka lebar di kalangan pengusaha atau produsen apabila mereka jeli dan mampu dalam memanfaatkan peluang tersebut. Di samping itu, pengembangan inovasi juga perlu dilakukan secara kontinyu sehingga mampu menciptakan sikap loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau jasa tertentu. Loyalitas pelanggan dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dengan cara membayar atau menggunakan produk perusahaan dan jasa yang ada, dan juga merekomendasikan produk atau jasa tersebut kepada pelanggan yang lain (Bowen dan Chen, 2001).

Oleh sebab itu, inovasi sangat penting terutama dalam situasi yang semakin *turbulent* dewasa ini (Firman, 2009). Pengusaha juga harus mampu melihat tingkat kejenuhan suatu produk dari kacamata konsumen. Konsumen

selalu mengharapkan sesuatu yang lebih dari produk yang dikonsumsinya. Selain itu konsumen saat ini cenderung lebih pandai dan tidak toleran terhadap kesalahan yang terjadi di dalam perusahaan jasa atau industri. Jika permintaan konsumen ini tidak mampu lagi direspon oleh pasar maka konsumen cenderung untuk mencari produk pengganti yang lebih dan lebih tersebut. Untuk itu, dalam memenangkan pasar pengusaha harus mampu menciptakan gagasan-gagasan atau inovasi baru yang berbeda dengan yang ada di pasaran.

Kesuksesan suatu bisnis di masa kini merupakan pengaruh dari loyalitas pelanggan dan tidak lepas dari kekuatan inovasi yang dihasilkan. Inovasi tidaklah harus selalu menciptakan produk baru dalam arti inovasi yang dilakukan dapat berupa penemuan produk baru atau inovasi untuk membuat sesuatu yang lebih baik dengan menambahkan atau memodifikasi produk yang sudah ada. Atau malah dari memodifikasi produk tersebut justru akan melahirkan suatu produk baru (Firman, 2009). Seringkali inovasi diterapkan pada perusahaan manufaktur di mana mereka sangat bergantung pada pengembangan produk baru lewat inovasi produk. Misalnya perusahaan Honda untuk inovasi sustainnnya / berkelanjutan meluncurkan Honda Supra yang pada saat ini telah memiliki banyak pengembangan produk dan memiliki tingkatan kelas dan juga segment, mulai dari Supra, Supra Fit, Supra RX, Supra125CC, dan Supra X 125 EFI. Untuk Supra X 125 EFI sendiri memiliki inovasi sendiri di mana mesin yang digunakan mirip dengan mesin mobil dan memiliki bagasi dengan tujuan segmen pasar menengah ke atas. (<http://www.mm-ukrida.co.cc>)

Pengembangan inovasi pada saat ini sendiri tidak hanya terjadi pada industri manufaktur saja, tetapi sudah mulai menjalar ke bisnis makanan. Namun, pengembangan inovasi bukan suatu pekerjaan yang mudah karena banyak di antara produk yang diluncurkan malah mengalami kegagalan karena banyak produk yang tidak dapat mengerti dan memenuhi kebutuhan pelanggan (Maltzer dan Hinterhuber, 1998). Makanan sendiri merupakan salah satu produk hasil pengembangan inovasi yang sering mengalami perubahan atau inovasi. Makanan sering dijadikan target inovasi karena biasanya memiliki harga bahan baku yang terjangkau namun memiliki harga jual yang cukup tinggi.

Terkait dengan inovasi tersebut, *Siomay Shanghai* merupakan salah satu inovator dan *pioneer* dalam menyediakan dan menyajikan siomay dengan berbagai macam isi. Siomay ini dimodifikasi dengan cara menambahkan beragam varian isi ke dalam campuran daging siomay. Inovasi ini pertama kali dilakukan oleh Bapak Bernardus dengan menggandeng kakak iparnya Ny. Meita yang pandai memasak sekaligus pemilik *Siomay Shanghai* di Semarang. Sebelumnya beliau melakukan survey pendahulu di akhir tahun 2008 untuk melihat bagaimana rasa siomay yang ada di Kota Semarang. Dari hasil survey yang dilakukan beliau menemukan bahwa biasanya siomay cenderung kurang berani rasanya dan kalau ada pun biasanya siomay dengan campuran daging non halal (mengandung babi). Terkait hal tersebut beliau memutuskan untuk mulai memproduksi siomay yang berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Siomay ini terbuat dari campuran daging ayam, udang, dan ikan tenggiri serta diberi isi di dalamnya. Isi di dalam siomay

tersebut menggunakan sosis, telur, makroni, atau jamur. Siomay ini pun sengaja dibuat dengan ukuran cukup besar yang dipadukan dengan bumbu saus shanghai.

Pemasaran *Siomay Shanghai* sendiri mulai dilakukan Bapak Bernadus sejak Maret 2009. Untuk menembus pasar beliau memilih pola *direct selling* atau berjualan langsung. Dengan pengalaman beliau sebagai manajer produksi di sebuah perusahaan selama bertahun-tahun serta kekuatan persuasive dari beliau plus icip-icip gratis bagi pelanggan yang datang, perlahan tapi pasti produk *Siomay Shanghai* ini berhasil menembus pasar.

Ada beberapa praktek sederhana yang telah diterapkan *Siomay Shanghai* di dalam melakukan inovasi, yaitu :

1) Inovasi Kemasan

Sentuhan pembaharuan dilakukan pada aspek kemasan, namun isi sama, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*). Dengan demikian secara visual kemasan akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing. Kemasan *Siomay Shanghai* sendiri menggunakan bahan kardus yang ramah lingkungan (*go green*) dan dicetak dengan tampilan dan warna yang menarik, sehingga menimbulkan kesan atraktif dan menjadi elemen promosi yang efektif.

2) Inovasi Produk

Dengan melakukan pengembangan produk baru, baik yang berbasis dari produk yang sudah ada ataupun produk yang baru. Sebenarnya inovasi bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan

produk yang ditargetkan untuk segmen lain atau pasar yang baru (*new product for new market*). Dalam hal ini, *Siomay Shanghai* berkreasi menciptakan produk yang sudah lama ada namun diberi sentuhan kreatifitas dan inovasi di dalam menyajikannya. Pembaharuan itu dilakukan dengan memberi variasi isi ke dalam daging siomay yang sama sekali belum pernah dilakukan oleh produsen atau pengusaha lain.

Produk baru yang diciptakan *Siomay Shanghai* ini dipasarkan untuk menembus ceruk pasar sehingga mampu menghasilkan segmen pasar yang baru. Terbukti dengan kekuatan promosi yang baik dan dengan pendekatan persuasive dari pemasar, saat ini *Siomay Shanghai* telah banyak dinikmati oleh kalangan pelajar / mahasiswa dan ibu-ibu rumah tangga. Selain itu produk *Siomay Shanghai* telah menjadi salah satu alternative pilihan oleh-oleh bagi para pelancong yang datang di Kota Semarang. Dengan begitu pemasar mampu membuktikan terciptanya segmen pasar yang baru dan menjadikan produk *Siomay Shanghai* sebagai salah satu *landmark* makanan khas Kota Semarang.

### 3) Inovasi Tempat

Tak diragukan lagi bahwa tempat berjualan sangat mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk. Tempat dengan kemudahan akses lokasi yang baik akan memudahkan konsumen untuk mencari dan mengetahui lokasi penjualan suatu produk. Namun akses lokasi saja tidaklah cukup, dibutuhkan suatu langkah inovasi yang merupakan salah satu cara bagaimana menjual produk di tempat yang lebih menarik, atraktif, dan

*catchy* (menarik perhatian). Untuk itu *Siomay Shanghai* memilih lokasi yang amat strategis di tengah kota, tepatnya di pusat oleh-oleh dan jajanan Jalan Pandanaran Semarang. Lokasi yang dipilih adalah di depan Toko Bandeng Presto dan Lumpia Mataram. Pemilihan lokasi tersebut didasarkan atas berbagai macam pertimbangan, misalnya produk yang dijual merupakan makanan substitusi atau sebagai makanan ringan yang juga cocok sebagai oleh-oleh khas Semarang, sehingga pemilihan tempat di depan pusat oleh-oleh tersebut dirasa tepat (Wawancara dengan Manajer Produksi *Siomay Shanghai* Bpk Bernadus, September 2010).

Untuk itu perlu dilihat lagi hubungan antara inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan. Sebuah loyalitas pelanggan dapat terbentuk apabila terdapat nilai ekuitas merek pada sebuah inovasi produk. Sebagaimana dimuat di dalam Marketing (Desember, 2006) *Blackberry* merupakan perusahaan yang terbilang masih muda yang paling *concern* dalam melakukan inovasi-inovasi yang berkesinambungan, baik itu dalam hal pelayanan, produk maupun jaringan. Tidak jarang inovasi-inovasi yang dilakukan *Blackberry* ditiru oleh perusahaan PDA (*smartphone*) lainnya .

Nilai sebuah ekuitas merek produk ditentukan oleh tingkat loyalitas konsumen. Semua usaha komunikasi pemasaran pada akhirnya ditujukan untuk menciptakan dan meningkatkan ekuitas (kekuatan) merek yang positif serta membangun loyalitas pelanggan yang kuat. Hubungan yang dapat dilihat di antaranya faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi pelanggan untuk loyal terhadap suatu produk dengan kepuasan pelanggan sebagai mediator. Sehingga

penulis mengajukan judul penelitian “Pengaruh Proses Inovasi Produk Siomay Shanghai terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Semarang dengan Kepuasan Pelanggan sebagai Mediator”.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis ingin mengetahui : Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan di *Siomay Shanghai* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan yang ingin dicapai penulis dalam melakukan penelitian berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang ada adalah : Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan *Siomay Shanghai* yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **a. Manfaat bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas konsumen. Selain itu juga dapat digunakan oleh perusahaan dalam mengambil keputusan di masa yang akan datang terutama bagi manajemen perusahaan untuk terus mengembangkan inovasi-inovasi secara berkelanjutan demi tercapainya loyalitas konsumen sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lain.

b. Manfaat bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para peneliti lain sebagai sarana informasi dan referensi dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis dan dapat menambah pengetahuan.

c. Manfaat bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan mampu meningkatkan penerapan konsep-konsep secara teoritis, dalam hal meningkatkan loyalitas pelanggan dilihat dari faktor inovasi produk.