

Pengaruh percepatan pengembangan produk terhadap peran pemasaran dalam menghasilkan kinerja produk : studi pada perusahaan skala menengah-besar dalam industri pangan di Indonesia

Pepey Riawati Kurnia, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=20377498&lokasi=lokal>

Abstrak

ABSTRAK

Semakin banyak perusahaan melakukan percepatan pengembangan produk dengan memperpendek waktu pengembangan produk agar produk dapat secepatnya berada di pasar. Studi terdahulu dan studi eksplorasi menunjukkan bahwa hal ini disebabkan oleh adanya pejuang pasar, biaya ekonomi tinggi, persaingan, intuisi pembuat keputusan, kapabilitas dan citra merek. Tujuan penelitian untuk mengetahui apakah percepatan pengembangan produk mempengaruhi peran artikulasi dan navigasi pemasaran dalam menghasilkan kinerja produk. Berlandaskan Evolution Theory, Contingency Theory, Market-Based View dan Resource-Based View dibangun model penelitian. Responden adalah pemasar per kategori produk pada divisi pemasaran perusahaan pangan skala menengah-besar di Indonesia. Kuesioner terisi dari 107 responden diolah dengan Latent Variable Score (LVS). Dilakukan pre-test dua kali. Hasil identifikasi awal penelitian ini memperkuat hasil studi eksplorasi sebelumnya bahwa industri pangan diduga berada dalam tahap pertumbuhan yang ditandai dengan keberhasilan peran pemasaran dalam membangun Jaringan distribusi yang kuat serta kemampuannya untuk memperkenalkan merek. Informasi awal ini juga menunjukkan bahwa dalam kondisi tingkat persaingan yang menuju ke hypercompetition, pemasar cenderung memutuskan untuk melakukan inovasi incremental. Dari variabel independen (pejuang pasar, persaingan, biaya, intuisi, kapabilitas dan citra merek), studi ini menemukan bahwa hanya variabel intuisi dan kapabilitas yang mendorong perusahaan melakukan percepatan pengembangan produk. Intuisi eksekutif pemasaran yang semakin sering digunakan dan didukung dengan kapabilitas yang kuat mendorong perusahaan untuk semakin melakukan percepatan pengembangan produk. Temuan penelitian menyatakan bahwa percepatan pengembangan produk memperkuat peran pemasaran dalam menciptakan, mengembangkan nilai dan menyebarkan nilai untuk menghasilkan kinerja produk yang diharapkan. Peneliti mengajukan model penelitian alternatif untuk melengkapi model penelitian orisinal yang menunjukkan bahwa efek langsung percepatan pengembangan produk terhadap kinerja produk lebih besar dibandingkan melalui peran pemasaran. Hasil penelitian memberikan implikasi teoritis bahwa intuisi dan kapabilitas sebagai sumberdaya internal perusahaan dari Resource-Based View

menjadi faktor pendorong perusahaan melakukan percepatan pengembangan produk. Implikasi manajerial diuraikan dalam lima area implikasi yakni organisasi, sumberdaya manusia, pemasaran, inovasi dan manufacturing. Pemerintah juga perlu mengeluarkan kebijakan yang mampu mendukung percepatan pengembangan produk yang dilakukan sehingga dapat mencapai hasil yang optimal.

<hr>

ABSTRACT

More and more companies do accelerated product development by making time of product development shorter so products can be launched to market as quickly as possible. Previous and exploration studies show that it is caused by market opportunity, high cost, competition, intuition of the decision makers, capability and brand image. Objective of the research is to find out whether accelerated product development affects role of articulation and navigation function of marketing in producing product performance. Based on Evolution Theory, Contingency Theory, Market-Based View, and Resource-Based View, model of the research was built up. Respondents are the product-category marketers in marketing divisions from middle-large scale food companies in Indonesia. Returned questionnaires from 107 respondents were processed using the Latent Variable Score (LVS). Pre-tests had done two times.

The first identification result of this research strengthens the previous exploration studies that the food industry should be in the growing stage which is indicated by the success of marketing in building a strong distribution network and their ability in introducing brands. This beginning information also shows that in the condition of the competition level that move in the hypercompetition, most of marketers decide to do the incremental innovation. From independent variables (market opportunity, competition, cost, intuition, capability, and brand image), this study finds that only intuition and capability which push companies to do accelerated product development.

The intuition of marketing executive which is more often used and supported by strong capability push the companies to do more of accelerated product development. Findings of the research state that accelerated product development strengthens the role of marketing in creating, developing, and distributing values to produce product performance. The researcher propose the alternative research model to complete the original research model that shows the direct effect of accelerated product development in producing product performance is stronger than if it is through the role of marketing.

The findings of research give theoretical implication that intuition and capability as internal resources of companies from Resource- Based View become the factors that push companies to do accelerated product development. The managerial implication are in five areas: Organizations, human

resources, marketing, innovations, and manufacturing. Government must make out a policy that can support accelerated product developments to reach optimal result.