

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif, ditambah dengan perubahan bisnis dan teknologi yang dinamis, menuntut perusahaan untuk dapat merespon perubahan dengan sigap. Persaingan yang kompetitif ini mendorong pelaku bisnis untuk dapat menemukan solusi dan inovasi baru guna mencapai keberhasilan bisnis. Perusahaan atau pelaku bisnis perlu memahami bagaimana cara mereka mempertahankan reputasi perusahaan, salah satunya dengan menerapkan strategi inovasi produk. Adanya strategi inovasi menjadi semakin penting dalam menciptakan atau mengembangkan produk baru dengan tujuan untuk dapat memenangkan hati serta pikiran pelanggan<sup>1</sup>. Adanya persaingan yang semakin intens ini memaksa perusahaan untuk dapat membedakan diri dari kompetitornya. Diferensiasi yang dimiliki suatu bisnis dengan bisnis lainnya berfungsi sebagai strategi untuk meraih keunggulan yang kompetitif<sup>2</sup>. Menciptakan inovasi produk yang menarik saja tidak cukup, perlu adanya usaha dari perusahaan atau pelaku bisnis untuk dapat memahami kebutuhan klien yang tentunya akan terus berubah seiring berkembangnya teknologi dan bisnis.

---

<sup>1</sup> Djoko Hananto et al., "New Product Development Strategies in a Competitive Business Environment: Challenges, Approaches, and Successes" 1, no. 3 (2024): 4699

<sup>2</sup> Farah Husniar et al., "Strategi Pengembangan Produk Baru Sebagai Upaya Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan," *Jurnal Riset Manajemen Dan Akuntansi* 3, no. 2 (2023): 22–34.

Namun, tantangan utama dari adanya inovasi produk sendiri adalah rendahnya tingkat keberhasilan dari suatu produk. Tantangan ini menjadi isu yang signifikan dan telah dialami oleh banyak pelaku usaha. Berdasarkan Global Innovation Index(GII), inovasi di Indonesia berhasil meningkat setiap tahunnya, hingga tahun 2024 ini telah mencapai peringkat ke-54 dari 133 negara dengan skor 30,6. Akan tetapi dalam lingkup kawasan Asia Tenggara, inovasi di Indonesia masih relatif rendah dibandingkan dengan negara tetangga lainnya<sup>3</sup>. Adanya isu utama ini menunjukkan bahwa proses inovasi memiliki tantangan yang cukup besar. Kegagalan inovasi sering kali terjadi karena minimnya sumber daya manusia, pendanaan, peralatan, serta pengetahuan dan teknologi. Hal ini menunjukkan bahwa masih perlu adanya evaluasi lebih lagi mengenai proses inovasi pengembangan produk baru. Disini perusahaan sendiri memiliki tanggung jawab untuk terus melakukan evaluasi secara berkala terhadap strategi inovasi produk yang diterapkan.

Selain mengutamakan pengembangan inovasi baru, perusahaan juga perlu memperhatikan perbaikan yang berkelanjutan terhadap inovasi baru yang telah ada. Keberlanjutan merupakan aspek yang sangat krusial dalam proses pengembangan inovasi produk. Inovasi berkelanjutan memainkan peran untuk dapat mendorong pertumbuhan ekonomi serta menjadi alat untuk mengatasi tantangan sosial-ekonomi<sup>4</sup>. Menurut Mc Kinsey,

---

<sup>3</sup> Mochamad Rafi, "Inovasi Indonesia Meningkat Di Kancah Global," Goods stats, 2024.

<sup>4</sup> Nanda Hidayati, Esti Handayani, and Nur Wahyuning Sulistyowati, "Inovasi Berkelanjutan: Pendekatan Kolaboratif Untuk Mengatasi Tantangan Sosial-Ekonomi Di Provinsi Jawa Barat," *Jurnal Pengabdian West Science* 2, no. 6 (2023): 460,

menjelaskan bahwa konsumen akan bersedia membayar lebih apabila perusahaan dapat mempertimbangkan aspek keberlanjutan suatu produk<sup>5</sup>.

Dalam proses inovasi produk, perusahaan dapat berkolaborasi dengan pemangku kepentingan untuk memastikan bahwa produk yang dihasilkan mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan klien. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan tidak hanya menyampaikan pesan inovasi yang jelas, akan tetapi juga dapat membangun kepercayaan serta loyalitas klien.

Implementasi strategi inovasi yang diterapkan perusahaan dalam proses inovasi produk, merupakan langkah yang krusial untuk mencapai keberhasilan dalam upaya mempertahankan loyalitas klien. Menurut Tidd and Bessant, menjelaskan bahwa perusahaan yang mampu mengadopsi strategi inovatif akan cenderung memiliki keunggulan dalam jangka panjang, hal ini dapat menjadi solusi untuk mempertahankan loyalitas klien<sup>6</sup>. Loyalitas klien menjadi salah satu faktor dan peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan. Selain itu, loyalitas klien tidak hanya berkaitan dengan kualitas produk saja, tetapi juga mengenai layanan yang diberikan. Meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses pelayanan juga dapat menghasilkan pengalaman baik di benak klien. Dengan menggabungkan strategi inovasi yang tepat dan berfokus pada pengalaman klien, perusahaan dapat lebih efektif lagi dalam mempertahankan loyalitas klien.

---

<sup>5</sup> McKinsey & Company, *The State of Fashion: Sustainability.*, McKinsey & Company, 2023,

<sup>6</sup> Hapriyanto, "Strategi Inovatif Dalam Meningkatkan Daya Saing Bisnis Di Era Digital." Vol. 2, No. 1 (2024).119.

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan membutuhkan inovasi baru untuk mempertahankan bisnisnya. Hal tersebut juga mempengaruhi perusahaan-perusahaan dalam sektor industri garmen. Berdasarkan data dari Asosiasi Industri Tekstil Indonesia (API), ekspor di Indonesia telah mengalami peningkatan sebesar 10% dalam dua tahun terakhir dikarenakan adanya penggunaan inovasi teknologi<sup>7</sup>. Walaupun begitu, masih adanya keterbatasan inovasi dan teknologi yang diterapkan oleh perusahaan di Indonesia. Perusahaan garmen dan tekstil di Indonesia masih menggunakan teknologi lama dan inovasi dalam hal desain dan produk yang masih belum maksimal<sup>8</sup>. Industri garmen di Indonesia saat ini sedang menghadapi persaingan global dan perlu adanya adaptasi yang cepat. Dengan berfokus pada inovasi, dan pengembangan sumber daya manusia, industri garmen akan bertumbuh dan berkembang dengan baik dalam sektor industri di dunia.

Adanya persaingan bisnis dan rendahnya tingkat adopsi berdasarkan penjelasan diatas menunjukkan bahwa ilmu komunikasi memiliki peran yang penting dalam memfasilitasi proses difusi inovasi produk. Suatu perusahaan tidak hanya perlu menciptakan inovasi yang menarik saja, tetapi juga harus mampu untuk dapat mengkomunikasikan keunggulan dan manfaat dari produk baru kepada pelanggannya. Suatu komunikasi

---

<sup>7</sup> Adminvwr, "Inovasi Teknologi Dalam Industri Tekstil: Mendorong Pertumbuhan Ekonomi," *VWREPAIRARLINGTON*, 2024, <https://vwrepairarlington.com/inovasi-teknologi-dalam-industri-tekstil-mendorong-pertumbuhan-ekonomi/>.

<sup>8</sup> Hamdani, "Penyebab Banyak Perusahaan Tekstil Bangkrut Berujung PHK," *JogloSemar New.Com*, 2024, <https://joglosemarnews.com/2024/09/penyebab-banyak-perusahaan-tekstil-bangkrut-berujung-phk-massal/>.

dianggap efektif apabila komunikasi tersebut dapat menjadi alat promosi dan juga sebagai jembatan dari perusahaan kepada klien atau pembeli untuk lebih memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan<sup>9</sup>. Dengan menerapkan prinsip-prinsip komunikasi pemasaran yang lebih efektif, PT Busanaremaja Agracipta dapat menyampaikan nilai dan manfaat dari inovasi produk.

PT Busanaremaja Agracipta merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri garmen yang menghasilkan produk pakaian dalam dan telah beroperasi dalam sektor industri kurang lebih selama 30 tahun. PT Busanaremaja Agracipta memiliki fasilitas modern yang dilengkapi dengan teknologi terbaru, hal ini memungkinkan mereka untuk dapat memproduksi berbagai jenis pakaian intim, termasuk lingerie, swimwear, shapewear, dan activewear. Perusahaan ini mengadopsi pendekatan dengan “*one-stop shop*”, yang berarti mereka menyediakan semua kebutuhan produksi dalam satu tempat, mulai dari desain hingga pengiriman produk akhir. Disini PT Busanaremaja Agracipta melakukan inovasi dalam mendekati klien dengan cara membuat sampel produk lingerie, swimwear, activewear, dan juga shapewear yang memungkinkan klien dapat merasakan kualitas dan melihat detail desain secara langsung. Selain itu perusahaan menawarkan desain berupa 2D dan 3D, dimana klien dapat berkolaborasi dengan tim desain untuk menciptakan produk sesuai keinginan mereka.

---

<sup>9</sup> Andri Octaviani, *Komunikasi Pemasaran* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2023), [https://lib.unsa.ac.id/index.php?p=show\\_detail&id=1546](https://lib.unsa.ac.id/index.php?p=show_detail&id=1546).

Dalam konteks ini, perusahaan memiliki departemen yang bertanggung jawab untuk melakukan tugas-tugas tertentu dalam pengembangan produk. Departemen *Design Innovation Center* (DIC) di PT Busanaremaja Agracipta memiliki peran penting dan krusial dalam pembentukan strategi inovasi produk. Kebutuhan industri garmen untuk memenuhi pasarnya, memaksa perusahaan ini untuk terus melakukan inovasi baik produk maupun teknologi untuk tetap mempertahankan kliennya. Dalam hal ini, DIC menjadi departemen yang bertanggung jawab dalam pengembangan produk dan strategi inovasi serta pemasaran yang akan dilakukan. Dengan menerapkan pendekatan dengan basis desain, DIC membantu perusahaan untuk dapat lebih lagi memahami kebutuhan klien secara mendalam. Dengan adanya peran DIC, diharapkan dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global, serta memberikan solusi dan kontribusi yang relevan dan berorientasi pada klien.

Selain menerapkan komunikasi pemasaran, komunikasi dua arah menjadi salah satu komunikasi yang juga penting dalam proses inovasi. Interaksi yang terjadi langsung antara perusahaan dengan konsumen menjadi salah satu cara untuk mendekatkan hubungan keduanya sehingga dapat meningkatkan kepercayaan klien akan inovasi produk yang dibuat<sup>10</sup>. Kepercayaan konsumen adalah keyakinan pembeli terhadap integritas dan kemampuan suatu merek ataupun perusahaan dalam memenuhi janji serta

---

<sup>10</sup> Deva Satria Pamungkas, Indra Bahari Saputra, and April Laksana, "Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen," *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi* 1, no. 6 (2024): 88–94.

harapan konsumen. Selain itu, dengan adanya komunikasi dua arah memungkinkan perusahaan untuk mendapatkan umpan baik secara langsung dari klien. Umpan balik ini yang nantinya akan menjadi suatu yang berharga dalam proses difusi inovasi. Dengan memahami mengenai bagaimana reaksi serta preferensi pelanggan atau klien, dapat membantu perusahaan untuk dapat merumuskan strategi yang lebih relevan dan adaptif. Dengan begitu integrasi ilmu komunikasi dalam mengetahui dan menganalisa difusi inovasi dalam proses inovasi produk di suatu perusahaan, tidak hanya meningkatkan efektivitas pemasaran saja akan tetapi juga memperkuat hubungan jangka panjang dengan klien.

Dengan pemanfaatan adanya ilmu komunikasi tersebut, inovasi harus dilakukan untuk memastikan bahwa perusahaan tetap kompetitif dan relevan di pasar yang terus berubah ini. Inovasi ada untuk menjaga daya saing dan memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, mekanisme komunikasi yang dilakukan antara perusahaan dengan klien harus dapat berjalan secara aktif dan transparan. Perusahaan perlu melibatkan klien dalam setiap proses difusi inovasi serta diskusi yang produktif. Hal ini bertujuan agar klien merasa dihargai dalam proses inovasi melalui umpan balik yang mereka berikan. Dengan demikian peluang bagi inovasi untuk dapat diadopsi oleh klien akan semakin besar, karena adanya rasa memiliki peran dalam menciptakan atau memperbaiki produk yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Integrasi dari adanya ilmu komunikasi dalam memahami serta menganalisis difusi inovasi tidak hanya

meningkatkan efektivitas pemasaran, tetapi juga dapat memperkuat hubungan dengan klien dalam jangka panjang.

Disini, difusi inovasi sangat penting bagi PT Busanaremaja Agracipta dalam menghadapi persaingan bisnis, Karena proses ini memungkinkan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar yang terus berubah dan meningkatkan kepuasan klien. Dengan adanya kepuasan klien terhadap inovasi produk yang tepat, maka hal tersebut dapat mendorong klien untuk melakukan pembelian ulang. Namun, terdapat beberapa masalah komunikasi yang perlu diperbaiki, seperti kurangnya pemanfaatan media digital dalam komunikasi pemasaran yang belum optimal sehingga hal tersebut dapat berpengaruh pada proses adopsi. Dengan difusi inovasi, akan membantu PT Busanaremaja Agracipta dalam memperkuat hubungannya dengan klien, mempertahankan serta meningkatkan kepuasan klien, dan dapat menciptakan produk yang relevan di pasar.

Relevansi penelitian ini terletak pada analisis difusi inovasi produk di PT Busanaremaja Agracipta, telah suksesnya perusahaan ini dalam mengeksport puluhan ribu pakain dalam ke pasar internasional, termasuk Amerika dan Inggris, dengan nilai ekspor yang signifikan. PT Busanaremaja Agracipta sukses mengeksport USD 361.387,09 atau setara dengan Rp 5 miliar yang dapat menambah devisa negara. Sebagai perusahaan yang memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun di industri garmen, PT Busanaremaja tidak hanya menerapkan strategi inovasi melalui departemen *Tim Design Innovation Center*, tetapi juga menunjukkan dedikasi terhadap

keberlanjutan dan tanggung jawab sosial. Dengan adanya penelitian ini, bertujuan untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana PT Busanaremaja Agracipta dalam mengelola proses inovasi produk. Penelitian ini menganalisis mengenai strategi yang diterapkan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar internasional serta bagaimana inovasi tersebut dapat mempengaruhi loyalitas klien. Maka dari itu peneliti tertarik untuk membuat penelitian dengan judul “Analisis Difusi Inovasi Produk Pakaian Dalam Mempertahankan Loyalitas Klien di PT Busanaremaja Agracipta”.

## **1.2 Rumusan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana analisis difusi inovasi produk pakaian dalam mempertahankan loyalitas klien di PT Busanaremaja Agracipta?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dengan adanya latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini dibuat untuk memperoleh temuan eksplanatif dengan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana analisis difusi inovasi produk pakaian dalam mempertahankan loyalitas klien di PT Busanaremaja Agracipta.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori mengenai inovasi produk, khususnya dalam konteks membangun loyalitas klien. Penelitian ini memberikan pemahaman bagaimana inovasi produk dalam membangun loyalitas klien, serta dengan adanya penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami topik yang serupa.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi serta membantu departemen *Design Innovation Center* dalam mengoptimalkan perannya dalam mendorong inovasi produk serta memberikan nilai tambah bagi perusahaan. Secara lebih luas, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi industri yang sama dengan memberikan contoh mengenai bagaimana inovasi produk dapat digunakan untuk membangun loyalitas.

## 1.5 Metodologi Penelitian

### 1.5.1 Paradigma Penelitian

Dalam studi ini, peneliti menerapkan paradigma post positivisme. Paradigma sendiri merupakan kerangka konseptual yang menjadi dasar pendekatan, metodologi, dan pemahaman tentang proses penelitian. Paradigma ini mengacu pada seperangkat pernyataan yang menjelaskan mengenai bagaimana kehidupan dan dunia dipersepsikan<sup>11</sup>. Dengan adanya paradigma ini, peneliti dapat menentukan serta merumuskan pertanyaan penelitian, merancang studi, mengumpulkan data, menganalisis hasil, serta bagaimana peneliti dapat menafsirkan hasil temuan. Paradigma post-positivisme ini menggunakan metode ilmiah yang ketat dan sistematis yang dimana kompleksitas perilaku manusia dan pengaruhnya membutuhkan penanganan yang cermat<sup>12</sup>. Post-positivisme cenderung bekerja pada setting naturalistic dari pada di bawah kondisi eksperimental. Post-positivisme lebih memperhatikan mengenai bagaimana pentingnya merefleksikan diri dan kesadaran yang lebih kritis. Paradigma penelitian dengan post-positivisme dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi dan menilai penyebab yang dapat mempengaruhi hasil yang ditemukan dari temuan penelitian. Penelitian dengan post-positivisme

---

<sup>11</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).11

<sup>12</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020). 311

mengeksplorasi kekuatan dan generalisasi kontekstual, dimana temuan dapat diinterpretasikan dan diterapkan dalam konteks yang relevan.

### **1.5.2 Metode Penelitian**

Dalam konteks penelitian dengan menggunakan paradigma post-positivisme, peneliti menggunakan metode penelitian dengan analisis kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menerjemahkan secara interpretif dan fenomenologis yang bertujuan untuk memahami kehidupan sosial, yang mengizinkan peneliti untuk mengamati fenomena secara mendetail<sup>13</sup>. Metode penelitian ini menekankan pada konstruksi sosial dari pengetahuan dan pemahaman subjektif individu. Riset secara deskriptif bertujuan untuk menjelaskan karakteristik suatu pasar, memberikan gambaran dan penjelasan yang detail dan cermat atas suatu fenomena dari data yang diperoleh. Pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini merupakan suatu cara khusus untuk mengumpulkan data, pengorganisasian data serta analisis data.

Menurut Bungin penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian yang inquiry empiris yang mendalami suatu fenomena pada kehidupan nyata<sup>14</sup>. Hal ini ditunjukkan agar pengumpulan data informasi secara menyeluruh bersifat komprehensif, sistematis dan

---

<sup>13</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).33-34

<sup>14</sup> Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif* (CV. Syakir Media Press, 2021),

mendalam pada tiap kasus. Pengambilan data penelitian ini menggunakan purposive sampling dengan sengaja menentukan sampel yang dianggap tepat tanpa melakukan random sampling terlebih dahulu. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel yang dimana peneliti memilih sampel berdasarkan karakteristik khusus yang penting untuk digunakan dalam penelitian<sup>15</sup>. Peneliti menetapkan kriteria tertentu untuk partisipan, berfokus pada kualitas informasi yang diperoleh daripada jumlah partisipan, hal ini bertujuan agar sampel yang diambil dapat memberikan informasi yang mendalam dan spesifik.

### **1.5.3 Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek penelitian ini berfokus pada karyawan Departemen *Design Innovation Center*, yang dimana karyawan dalam departemen tersebutlah yang berperan penting dalam pengembangan dan implementasi strategi inovasi produk. Departemen ini tidak hanya sebagai pelaksana, tetapi juga sebagai penggerak utama dalam menciptakan ide-ide baru dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan. Dalam departemen ini terdiri dari berbagai jabatan, hal ini termasuk *technical designer*, *senior technical designer*, *manager* departemen, serta staf pendukung lain yang terlibat dalam proses pengembangan inovasi produk. Sedangkan objek penelitian ini berfokus pada strategi

---

<sup>15</sup> Fauziah Hamid Wada et al., "Buku Ajar Metodologi Penelitian," *UKI Press*, 2022,

inovasi produk yang diterapkan dan dilakukan oleh Departemen *Design Innovation Center* dari PT Busanaremaja Agracipta. Inovasi produk merupakan kunci untuk mempertahankan daya saing di pasar yang semakin kompetitif. Dalam konteks ini, departemen *Design Innovation Center* melakukan strategi inovasi produk yang mencakup berbagai pendekatan mulai dari riset pasar dengan tujuan untuk memahami kebutuhan konsumen hingga pengembangan teknologi baru yang dapat meningkatkan efisiensi dan daya saing produk.

## 1.6 Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan sekunder. Data primer merupakan data langsung yang diperoleh dari sumber data pertama yang dilakukan di lokasi penelitian<sup>16</sup>. Data primer sendiri merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan. Data primer juga diperoleh melalui pertanyaan yang dilakukan dengan menggunakan metode wawancara. Metode pengumpulan data primer juga dapat diklasifikasikan sebagai teknik-teknik pengamatan atau observasi dengan melakukan pencatatan terhadap perilaku subjek peneliti dalam situasi tertentu. Peneliti menggunakan data primer yang berupa wawancara secara mendalam, observasi pada karyawan departemen *Design Innovation Center* (DIC) PT Busanaremaja Agracipta secara langsung. Data primer ini dilakukan dengan tujuan untuk memahami

---

<sup>16</sup> Feny Rita Fiantika et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif.*, Rake Sarasin, 2022,50

mengenai bagaimana strategi inovasi produk ini berhubungan dengan loyalitas klien, memahami bagaimana praktek inovasi yang dilakukan karyawan serta tantangan apa saja yang dihadapi karyawan dalam proses tersebut.

Data sekunder adalah data penelitian yang didapat dari berbagai sumber yang telah ada dan data ini merupakan data yang digunakan untuk memperkaya data primer<sup>17</sup>. Data sekunder yang diperoleh ini bertujuan untuk lebih lagi memahami mengenai konsep-konsep penting serta teori yang berkaitan dengan inovasi dan loyalitas. Dengan mengkombinasikan data primer dan sekunder, penelitian ini memiliki tujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai hubungan antara strategi inovasi produk terhadap loyalitas klien. Data primer yang memberikan informasi langsung dari sumber terlibat, dan data sekunder yang memberikan konteks yang lebih luas lagi untuk mendukung analisis yang dilakukan, akan menghasilkan temuan yang lebih akurat dan relevan.

### **1.7 Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Teknik pengumpulan menjadi bagian penting dalam proses sebuah penelitian<sup>18</sup>.

---

<sup>17</sup> Almasdi Syahza, *Metodologi Penelitian , Edisi Revisi Tahun 2021* (UR Press Pekanbaru, 2021),50.

<sup>18</sup> Syafrida Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*, 2021, [www.penerbitbukumurah.com](http://www.penerbitbukumurah.com).

### **1.7.1 Wawancara**

Wawancara adalah pertemuan dua orang untuk saling bertukar informasi untuk mengetahui secara mendalam, dengan begitu dapat dikonstruksikan makna yang ada dalam suatu data<sup>19</sup>. Peneliti akan melakukan wawancara secara langsung kepada narasumber, wawancara ini dilakukan kepada karyawan berdasarkan tiga klasifikasi narasumber. Narasumber pertama merupakan karyawan dengan posisi staf tingkat dasar dengan minimal bekerja kurang dari satu tahun. Narasumber kedua adalah karyawan dengan posisi karyawan tetap dengan minimal kerja lima tahun, narasumber, dan narasumber ketiga ditujukan kepada *manager* departemen. Wawancara mendalam dilakukan untuk mengetahui dan mendapatkan pemahaman mengenai bagaimana pengalaman karyawan dalam proses strategi inovasi produk. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan wawancara secara terstruktur. Wawancara terstruktur ditujukan kepada narasumber yang sudah pasti mengetahui jawaban mengenai topik penelitian yang akan dilakukan dan peneliti sudah tahu pasti informasi yang akan didapatkan dari subjek penelitian.

### **1.7.2 Observasi**

Peneliti akan melakukan observasi partisipatif dengan melakukan kunjungan langsung pada PT Busanamaja Agracipta

---

<sup>19</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).

untuk mengetahui aktivitas karyawan serta kondisi lingkungan objek penelitian. Observasi merupakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian, kondisi, situasi, proses, ataupun perilaku lainnya yang terjadi di lokasi penelitian<sup>20</sup>. Dalam pengumpulan data dengan observasi ini peristiwa yang akan diamati mencakup (1) bagaimana karyawan menerapkan strategi inovasi produk (2) partisipasi serta peran aktif karyawan dalam pertemuan tim, meeting departemen atau forum diskusi lainnya, serta mengamati interaksi antara karyawan dengan klien (3) mengidentifikasi tantangan dan hambatan yang dihadapi karyawan selama proses inovasi produk.

### **1.7.3 Dokumentasi**

Dokumentasi didapat dari catatan lapangan secara mendetail yang dihasilkan dari pengamatan dan pemahaman yang dilakukan ketika berinteraksi dengan karyawan atau ketika melakukan observasi, transkripsi dari hasil wawancara atau diskusi yang dilakukan sebelumnya. Dokumentasi merupakan analisis yang dilakukan peneliti mengenai dokumen-dokumen yang dibuat oleh objek penelitian maupun data yang dihasilkan dari temuan lapangan seperti tindakan, pengalaman, persepsi peneliti terhadap objek yang diteliti<sup>21</sup>. Dokumen penelitian ini diperoleh dari hasil observasi di objek penelitian, catatan hasil wawancara, dan rekaman wawancara.

---

<sup>20</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).

<sup>21</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).

## **1.8 Teknik Analisis Data**

Pada pendekatan penelitian kualitatif deskriptif ini, peneliti melakukan teknik analisis data dengan menggunakan teknik analisis data yang terdiri dari pengumpulan data, reduksi data, penyajian data serta penarikan kesimpulan. Definisi analisis data sendiri adalah data yang sudah diolah sehingga hasil penelitian yang diperoleh dapat dimengerti, dipahami serta dapat dibaca dengan mudah oleh pembaca<sup>22</sup>.

### **1.8.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian kualitatif deskriptif, peneliti perlu melakukan antisipatory sebelum melakukan tahap reduksi data. Antisipatory ini merupakan kemampuan peneliti untuk dapat mengantisipasi berbagai hal yang mungkin akan terjadi dalam proses pengumpulan data. Pengumpulan data dengan menggunakan metodologi kualitatif deskriptif terbagi menjadi tiga jenis, (1) uraian hasil pengamatan secara rinci terhadap kejadian, situasi, interaksi yang terjadi, dan temuan lain dilapangan. (2) Kutipan hasil perbincangan dari pernyataan orang-orang disekitar objek penelitian, misalnya dilihat dari pemikiran, pengalaman, dan dalam proses wawancara. (3) analisa dari keseluruhan dokumen dan rekaman serta kasus sejarah<sup>23</sup>.

### **1.8.2 Reduksi Data**

---

<sup>22</sup> Hafni Sahir, *Metodologi Penelitian*.

<sup>23</sup> Hasan Muhammad et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Tata Media Group, 2022).

Reduksi data dalam penelitian kualitatif merupakan proses dimana peneliti membagi lagi data mana yang relevan serta berkaitan dengan subjek penelitian yang dituju<sup>24</sup>. Reduksi data ini merupakan proses penyederhanaan, penggolongan, dan juga pengabstrakan data mentah yang diperoleh dalam proses pengumpulan data. Kegiatan reduksi data meliputi meringkas data, memberikan kode dan mengelompokkan kode-kode yang memiliki kesamaan, melakukan penelusuran terhadap tema. Langkah awal peneliti melakukan transkrip terhadap hasil wawancara, meringkas data ke dalam kode-kode seperti konsep, kategori serta tema yang sesuai. Setelahnya dari kategori tersebut, peneliti akan mengetahui dan dapat mengidentifikasi tema utama.

### **1.8.3 Penyajian Data**

Penyajian data merupakan kegiatan dimana peneliti menyusun data dari hasil pengumpulan data sebelumnya yang telah direduksi. Penyajian data penelitian ini difokuskan pada kata-kata, tindakan, serta kejadian yang terjadi pada konteks tertentu. Dalam penelitian data dengan menggunakan metode penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa teks naratif yang berisi bentuk catatan lapangan, matriks, grafik, jaringan serta bagan<sup>25</sup>. Penyajian data yang jelas dan juga sistematis akan mempermudah peneliti untuk dapat membuat generalisasi berdasarkan temuan penelitian.

---

<sup>24</sup> Muhammad et al.

<sup>25</sup> Hasan Muhammad et al., *Metode Penelitian Kualitatif* (Tata Media Group, 2022).

Penyajian data yang baik juga akan membantu pembaca untuk dapat memahami mengenai temuan penelitian dengan mudah.

#### **1.8.4 Penarikan Kesimpulan**

Penarikan Kesimpulan mengenai data penelitian merupakan langkah akhir yang sangat penting. Pada tahap ini, suatu Kesimpulan bisa dilakukan apabila peneliti telah memperoleh data dari keseluruhan proses analisis data penelitian. Kesimpulan dalam suatu penelitian harus bisa menjelaskan mengenai permasalahan penelitian tanpa harus menjelaskan data penelitian secara mendetail<sup>26</sup>. Proses penarikan Kesimpulan ini dilakukan dengan cara melakukan *review* kembali hasil keseluruhan data dan hasil analisis data yang telah dilakukan sebelumnya. Metode yang dapat digunakan dalam proses penarikan kesimpulan ini dengan analisis komperatif, dan analisis *relation*. Analisis komperatif yaitu dengan membandingkan hasil penelitian dengan penelitian yang sudah ada, sedangkan analisis *relation* yaitu mencari hubungan antara data yang satu dengan data lainnya.

Dengan menggunakan teknik analisis data tersebut, peneliti kan lebih berfokus pada narasi atau cerita yang diceritakan oleh karyawan mengenai pengalaman dalam proses strategi inovasi produk yang mereka jalankan dalam perusahaan ini. Keempat eknik analisis data yang digunakan, penelitian akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

---

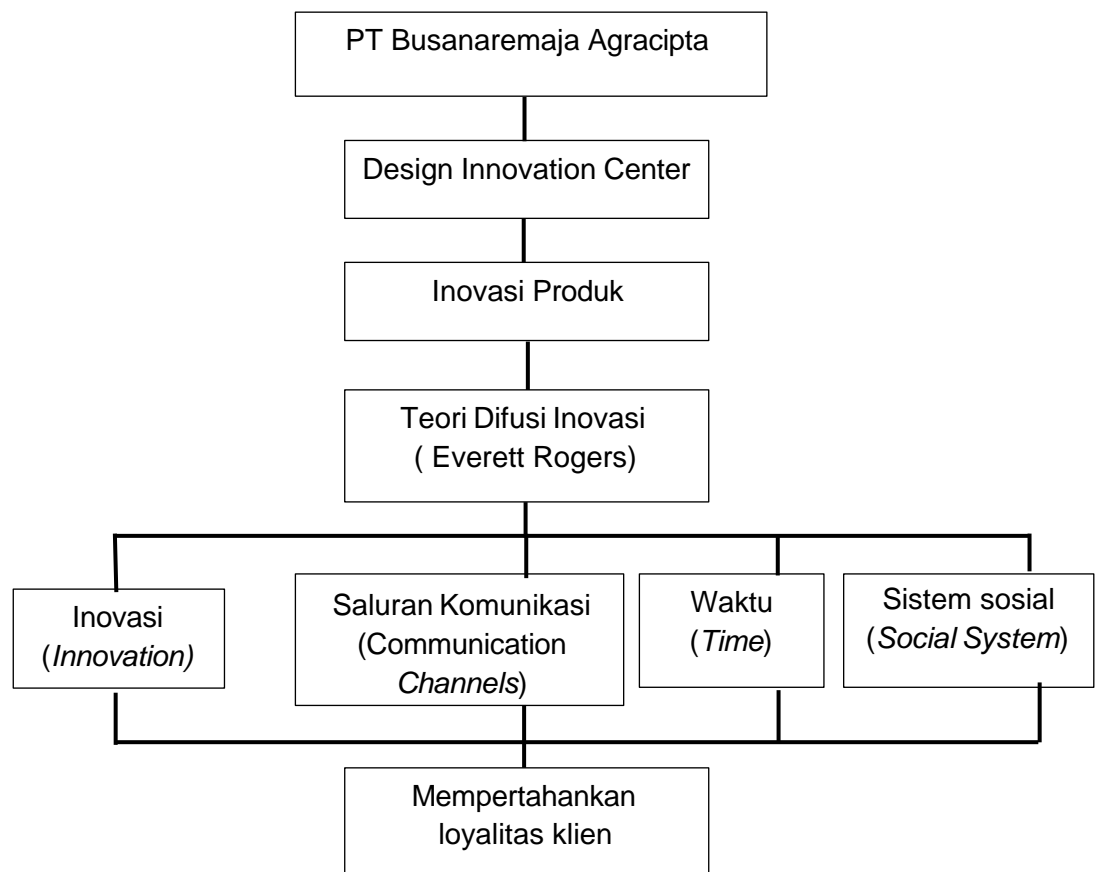
<sup>26</sup> Cosmas Gatot Haryono, *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi* (Jakarta: CV Jejak, anggota IKAPI, 2020).

dan komprehensif mengenai analisis difusi inovasi produk pakaian dalam upaya mempertahankan loyalitas klien.

## 1.9 Kerangka Konsep

### 1.9.1 Kerangka Konsep

Menurut Miles, kerangka konsep merupakan suatu Gambaran, baik secara visual ataupun naratif, kerangka konsep ini merupakan peta sebagai jalan untuk memandu dalam melakukan penelitian<sup>27</sup>.



**Gambar 1. 1** Gambar Kerangka Konsep

<sup>27</sup> Muhammad Rizal Pahleviannur et al., *Metodologi Penelitian Kualitatif, Deepublish* (Pradina Pustaka, 2023), <https://penerbitdeepublish.com/instrumen-penelitian/.168>.

### 1.9.2 Definisi Konsep

No	Konsep	Definisi Konsep
1	Inovasi Produk	Inovasi merupakan kumpulan ide yang saling terkait yang mana bila diterapkan akan muncul penerapan beberapa ide yang lain. <sup>28</sup> Proses yang disebarluaskan melalui komunikasi dalam suatu sistem dengan tingkat adopsi yang ditentukan oleh suatu karakteristik. kerangka teori ini mampu membantu untuk dapat memprediksi dan mengoptimalkan penyebaran produk inovatif pasar.
2	Inovasi	Inovasi merupakan segala sesuatu yang merujuk pada gagasan, ide, produk, maupun praktek yang dapat bersifat teknologi, sosial, maupun berbagai ide baru yang ingin diperkenalkan ke dalam Masyarakat. <sup>29</sup> Inovasi tidak harus benar-benar secara absolut, akan tetapi cukup dipersepsikan sebagai suatu yang belum dikenal oleh calon pengguna. Inovasi ini bertujuan untuk dapat menciptakan perubahan atau solusi yang lebih efektif lagi dibandingkan dengan alternatif yang sudah ada.
3	Saluran Komunikasi	Saluran komunikasi merupakan proses pertukaran ide baru oleh seorang atau unit tertentu untuk mencapai tujuan. Hal ini merujuk pada media atau jalur yang digunakan untuk dapat menyampaikan informasi mengenai ide baru dari suatu institusi atau individu kepada anggota sistem sosial. Dalam hal ini, komunikasi dapat bersifat interpersonal atau media massa, dengan efektivitas yang menyesuaikan tahapan adopsi inovasi.
4	Waktu	Periode waktu yang dibutuhkan mengenai suatu inovasi yang disebarkan secara luas dalam masyarakat. Waktu ini mencakup pada penyebaran inovasi, kecepatan adopsi yang bervariasi antar kelompok, dan juga urutan mengenai tahapan pengambilan keputusan suatu inovasi.

<sup>28</sup> Rusyid Ananda, Amiruddin, and Muhammad Rifa'i, *Inovasi Pendidikan*, vol. 53, 2017.

<sup>29</sup> E M Rogers, *Diffusion of Innovations, 5th Edition* (Free Press, 2003), <https://books.google.co.id/books?id=9U1K5LjUOwEC>.

5	Sistem Sosial	Merujuk pada adanya interaksi sosial yang mempengaruhi adanya proses inovasi. Interaksi sosial ini merujuk pada proses dinamis yang dimana individu maupun kelompok saling bertukar informasi, pengalaman, dan pandangan tentang suatu inovasi. Teori ini menegaskan bahwa interaksi ini baik formal maupun informal, berperan krusial dalam mempengaruhi persepsi, keputusan, dan juga kecepatan.
6	Loyalitas Klien	Loyalitas merupakan respon dan kedalaman perasaan konsumen yang positif terhadap merek, perusahaan, layanan, maupun produknya. Loyalitas ini terbentuk dari adanya tahapan-taapan konfirmasi, dimana pengguna setelah mencoba inovasi kemudian memutuskan untuk terus menggunakannya secara konsisten. Loyalitas klien dapat dipahami juga menjadi tahapan terakhir dari proses adopsi konsumen yang dimana tidak hanya menerima inovasi saja tetapi mengembangkan komitmen berkelanjutan terhadap suatu merek.

Tabel 1. 1 Tabel Definisi Konsep

### 1.9.3 Operasional Konsep

No	Konsep	Definisi Konsep	Pertanyaan
1	Inovasi Produk	Inovasi produk merujuk pada proses pengembangan dari adanya ide baru maupun produk dengan perubahan signifikan dari produk yang sudah ada. Inovasi pada konteks ini dapat didefinisikan sebagai pengembangan produk pakaian dalam baru. Pada proses ini PT Busanaremaja Agracipta	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana anda mengidentifikasi inovasi produk di perusahaan ini?</li> <li>2. Bagaimana mengidentifikasi kebutuhan klien sebelum melakukan inovasi produk baru?</li> <li>3. Bagaimana cara mengukur dan mengevaluasi nilai dari inovasi produk yang dihasilkan?</li> </ol>

No	Konsep	Definisi Konsep	Pertanyaan
		<p>melakukan pembuatan desain pakaian dalam yang baru seperti Lingerie, activewear, swimwear, penggunaan material inovatif, maupun penerapan teknologi produksi terkini yang dimana hal ini bertujuan untuk meningkatkan nilai, kinerja, maupun kegunaan dari produk tersebut. Inovasi produk ini diukur melalui keunggulan relative baik dari kompatibilitas atau kesesuaian dengan tren pasar, dan kemampuan diuji.</p>	
2	Inovasi	<p>Inovasi merupakan segala sesuatu yang merujuk pada gagasan, produk, maupun praktek yang dapat bersifat teknologi, sosial, maupun berbagai ide baru yang ingin diperkenalkan kepada klien. Proses penciptaan atau memperbaharui ide atau gagasan produk yang dimana melibatkan beberapa tahapan. Implementasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana tahapan-tahapan yang dilalui dalam proses inovasi?</li> <li>2. Bagaimana menganalisis riset pasar untuk mengidentifikasi peluang inovasi?</li> <li>3. Bagaimana anda menilai tingkat kompleksitas dari inovasi produk baru?</li> </ol>

No	Konsep	Definisi Konsep	Pertanyaan
		inovasi mengikuti tahapan Rogers mulai dari pengetahuan hingga konfirmasi yang pada akhirnya pada proses adopsi.	
3	Saluran Komunikasi	Saluran komunikasi merupakan proses pertukaran ide baru oleh seorang atau unit tertentu untuk mencapai tujuan. Saluran ini diterapkan oleh PT Busanaremaja Agracipta untuk menyampaikan informasi mengenai inovasinya kepada klien. Perusahaan ini memanfaatkan saluran komunikasi dengan memanfaatkan saluran interpersonal dan juga media massa. Efektivitas saluran komunikasi ini diukur berdasarkan kecepatan penyebaran informasi dan respon klien. Pemilihan saluran komunikasi ini disesuaikan juga dengan bagaimana karakteristik klien serta kompleksitas inovasi.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana cara perusahaan memanfaatkan <i>new media</i> (website, media sosial, atau aplikasi) dan komunikasi konvensional untuk melakukan inovasi produk dan menjaga hubungan dengan klien?</li> <li>2. Bagaimana anda membandingkan efektivitas komunikasi konvensional dengan <i>new media</i> dalam konteks saluran inovasi produk yang dilakukan di PT Busanaremaja Agracipta?</li> <li>3. Bagaimana komunikasi yang efektif baik internal dan eksternal dapat mempengaruhi strategi inovasi produk di PT Busanaremaja Agracipta?</li> </ol>

No	Konsep	Definisi Konsep	Pertanyaan
4	Waktu	<p>Periode waktu yang dibutuhkan mengenai suatu inovasi yang disebarkan secara luas dalam masyarakat. Pada PT Busanaremaja Agracipta ini merujuk pada durasi waktu yang dibutuhkan sejak inovasi dikenalkan kepada klien hingga pada proses adopsi. Kecepatan adopsi juga bervariasi tergantung dari bagaimana kebutuhan klien.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk mengembangkan produk baru?</li> <li>2. Bagaimana perusahaan menentukan prioritas waktu untuk setiap proses inovasi produk?</li> <li>3. Bagaimana musim dan tren pasar mempengaruhi peluncuran produk baru?</li> </ol>
5	Sistem Sosial	<p>Merujuk pada adanya interaksi sosial yang mempengaruhi adanya proses inovasi. Sistem sosial ini mencakup jaringan hubungan dan norma yang mempengaruhi proses adopsi inovasi. Di PT Busanaremaja Agracipta, sistem sosial internal melibatkan kolaborasi antar departemen. Sedangkan secara eksternal, sistem sosial meliputi interaksi dengan klien dan tren</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana interaksi sosial antar karyawan di berbagai departemen dalam proses inovasi produk?</li> <li>2. Bagaimana proses inovasi dapat memperkuat kerjasama antar departemen?</li> <li>3. Bagaimana umpan balik dari klien dapat membantu menyesuaikan inovasi produk sesuai kebutuhan dan preferensi mereka?</li> <li>4. Bagaimana anda menilai pentingnya aspek keberlanjutan atau ramah lingkungan bagi inovasi produk baru yang ditawarkan perusahaan?</li> </ol>

No	Konsep	Definisi Konsep	Pertanyaan
		industri garmen secara global.	
6	Loyalitas Klien	<p>Loyalitas merupakan respon dan kedalaman perasaan konsumen yang positif terhadap merek, perusahaan, layanan, maupun produknya. Loyalitas klien didefinisikan sebagai komitmen berkelanjutan klien untuk menggunakan produk PT Busanaremaja Agracipta. Indikator loyalitas mencakup berapa frekuensi pemesanan, testimoni, dan partisipasi dalam program umpan balik. Loyalitas dipengaruhi pada konteks ini dipengaruhi oleh kualitas dari inovasi produk dan pengalaman klien dalam menggunakan produk tersebut.</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bagaimana strategi perusahaan dalam memastikan inovasi produk dapat mempertahankan dan menarik klien baru?</li> <li>2. Bagaimana anda menilai efektivitas strategi inovasi produk yang dilakukan perusahaan ini dalam mempertahankan loyalitas klien?</li> <li>3. Bagaimana anda melihat keunggulan produk baru dalam mempengaruhi keputusan klien untuk tetap loyal terhadap produk perusahaan?</li> </ol>

Tabel 1. 2 Tabel Operasional