

ABSTRACT

A significant majority of Indonesia's population consists of Gen Z and millennial consumers. These consumer groups are highly dynamic and have a strong inclination towards exploring new experience and self-actualization, particularly when it comes to food and fragrance preferences. The food and consumer goods manufacturing companies compete in developing winning products, which involves requesting tailor-made flavour and fragrances exclusively. In order to cater these needs, the flavour and fragrance manufacturing companies compete to offer the best products, which require the use of creativity in their R&D. This study constructs an understanding about the importance of creativity and analyses the way a flavour and fragrance manufacturing company foster and manages the creativity of the R&D professionals as a strategic resource to build and maintain firm's competitive advantage. In-depth interviews with the higher ups of R&D professionals from a flavour and fragrances manufacturing company was held. The collected data was analysed using narrative interpretative phenomenology. The study concludes that creativity is important and is considered as the foundation and the core of innovation which would contribute to the competitive advantage of the firm. The flavour and fragrances manufacturing company foster creativity by applying six approaches to enhance the creativity. In order to manage the creativity within the department, the firm utilizes three key activities in managing creativities. This study offers practical implications for current and aspiring managers, especially those working in the flavour and fragrances industry, providing insights into how a company can effectively harness creativity to gain a competitive advantage.

Keywords: Flavour and fragrances, creativity, managing creativity

ABSTRAK

Sebagian besar penduduk Indonesia terdiri dari Generasi Z dan milenial yang sangat dinamis dan cenderung mengeksplorasi pengalaman baru dan aktualisasi diri, terutama dalam preferensi makanan dan fragran. Perusahaan makanan dan barang konsumen bersaing dalam mengembangkan produk unggulan, yang salah satunya melibatkan permintaan flavor dan fragran yang dibuat secara eksklusif. Untuk memenuhi kebutuhan ini, perusahaan manufaktur flavor dan fragran bersaing untuk menawarkan produk terbaik, yang di dalamnya terdapat proses penuh kreatifitas dalam proses penelitian dan pengembangan produk. Studi ini membangun pemahaman tentang pentingnya kreativitas, serta menganalisis cara perusahaan flavor dan fragran mendorong dan mengelola kreativitas karyawan sebagai sumber daya strategis untuk membangun dan mempertahankan keunggulan kompetitif perusahaan. Wawancara mendalam dilakukan dengan para pemimpin penelitian dan pengembangan produk dari perusahaan manufaktur flavor dan fragran, dan data yang terkumpul dianalisis menggunakan metode fenomenologi interpretatif naratif. Dari penelitian dapat disimpulkan bahwa kreativitas sangat penting dan dianggap sebagai inti dari inovasi yang akan berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan. Perusahaan manufaktur flavor dan fragran mendorong kreativitas dengan menerapkan enam pendekatan. Untuk mengelola kreativitas, ada tiga kegiatan kunci dalam pengelolaan kreativitas. Penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi manajer dan calon manajer dengan memberikan wawasan tentang bagaimana perusahaan dapat secara efektif memanfaatkan kreativitas untuk memperoleh keunggulan kompetitif.

Kata kunci: Flavor dan fragran, kreativitas, pengelolaan kreativitas