

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Setiap perusahaan bersaing secara ketat pada era globalisasi saat ini untuk mencapai tujuannya. Peranan pemasaran sangat penting dalam membaca setiap peluang yang ada dalam memenuhi keinginan pelanggan serta memasarkan produknya. Seorang pengusaha seringkali memulai usahanya berdasarkan suatu gagasan produk yang unik. Begitu pesaing ikut masuk ke dalam pasar, meniru produk ini maka pengusaha harus siap dengan produk baru lainnya. Demikian juga bila daur hidup produk telah selesai maka pengusaha harus segera memperkenalkan produk baru. Keunggulan bersaing dan keuntungan usaha tergantung pada rancang bangun dan mutu sebuah produk, baik berupa produk barang maupun produk berupa pelayanan jasa.

Menurut **Ali Hasan (2008:274)**, produk adalah :

“Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan *need* (kebutuhan) atau *want* (keinginan) target pasar.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah pasar, karena dengan adanya produk maka akan terjadi pertukaran dan transaksi jual beli antar pelaku yaitu antara produsen dan konsumen. Agar perusahaan dapat bertahan dan mampu menang dalam persaingan bisnis maka perusahaan harus mampu memenuhi dan memproduksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam setiap perusahaan banyak aktivitas yang dilakukan tidak hanya menghasilkan produk, tetapi banyak aktivitas lain yang saling berkaitan satu dengan yang lainnya, salah satunya adalah pengembangan produk. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:316)**, pengertian pengembangan produk adalah sebagai berikut :

“Pengembangan produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan.”

Pengembangan produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran. Pengembangan produk yang berhasil, mengharuskan perusahaan untuk menetapkan suatu organisasi yang efektif untuk mengelola proses pengembangan produk.

CV MELO44 merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi, seperti : kaos, celana jeans, jaket jeans, kemeja, tas dan lain-lain. Perusahaan ini tidak hanya menjual pakaian jadi, tetapi juga mempunyai pabrik sendiri dan memproduksi barang-barang yang di jual, seperti : celana jeans, jaket jeans, dan kemeja jeans. Perusahaan yang berada di wilayah bandung ini pun tidak hanya menjual di kota bandung saja, tetapi sudah meluas ke berbagai kota di Indonesia, seperti : padang, batam, Surabaya, garut, pulau Kalimantan, Sulawesi dan kota-kota yang lainnya.

Dalam rangka meningkatkan kualitas produk atau jasa dan untuk meningkatkan volume produk pada CV. MELO44 industries, salah satu strategi yang telah dilakukan oleh CV. MELO44 industries dengan mengembangkan beberapa produk dan memberikan nilai bagi konsumen dengan tarif harga yang lebih murah dan memberikan kenyamanan, kepercayaan kepada konsumen. Hal ini dilaksanakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan produk di pasar, memperluas pasar serta meningkatkan volume penjualan.

Menurut pemilik (*owner*) CV. Melo44 Eva Andiani, tujuan perusahaan untuk melaksanakan pengembangan produk yaitu untuk menyesuaikan produk yang di hasilkannya dengan selera dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah-ubah dan selalu tertarik untuk membeli sesuatu yang baru.

Oleh karena itu, untuk mempertahankan posisi pasar yang ada, perusahaan berusaha untuk melaksanakan pengembangan produk yang ada berupa perbaikan atau pengembangan serta penambahan jenis produk yang dihasilkannya.

Namun permasalahannya pengembangan produk yang dilakukan perusahaan tidak sebanding dengan apa yang diharapkan karena tujuan utama perusahaan mengembangkan produk adalah untuk memenuhi selera pasar dan diharapkan laba perusahaan akan naik. Namun kenyataannya perusahaan mengalami penyusutan laba. Hal itu di karenakan semakin banyaknya pesaing perusahaan yang bergerak dibidang yang sama dan konsumen yang selektif dalam memilih produk yang diinginkannya karena tidak semua produk yang di hasilkan CV. MELO44 diharapkan oleh konsumen.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun tugas akhir dengan judul **“TINJAUAN PELAKSANAAN PEGEMBANGAN PRODUK PADA CV. MELO44 INDUSTRIES”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan pada masalah:

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. MELO44 ?
2. Apa tujuan dari pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. MELO44 ?
3. Hambatan-hambatan dan solusi apa saja yang di hadapi oleh CV. MELO44 dalam pelaksanaan pengembangan produk tersebut?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

Maksud dan tujuan ini adalah untuk memperoleh data dari bahan yang diperlukan dalam penyusunan Tugas Akhir yang merupakan salah satu syarat dalam menempuh penyelesaian Program Studi Diploma III (D3) jurusan manajemen bisnis di Universitas Widyatama. Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan CV. MELO44.
2. Untuk mengetahui tujuan dari pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan CV. MELO44.
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan dan solusi yang di hadapi oleh CV. MELO44 dalam pelaksanaan pengembangan produk tersebut.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian diharapkan dapat berguna:

1. Bagi penulis, untuk menambah pengetahuan dalam pelaksanaan yang berkaitan dengan disiplin ilmu yang telah didapat, khususnya di bidang pengembangan produk
2. Bagi perusahaan, diharapkan dapat memberi masukan-masukan sebagai bahan pertimbangan pimpinan perusahaan dalam pengambilan keputusan mengenai pengembangan produk baru dimasa mendatang.
3. Bagi pihak lain, sebagai tambahan pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya dalam mengenai pengembangan produk.

## 1.5. Metodologi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Menurut **Zulganef (2008:11)** dimaksud penelitian deskriptif. “Adalah penelitian yang bertujuan yang menggambarkan kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.”

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut :

### 1. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penulis melakukan pengamatan langsung pada tempat yang menjadi lokasi penelitian. Menurut **Sumadi Suryabrata (2011:80)** Tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan : “Adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial : individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.”

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara :

#### a. *Observation* (pengenalan)

Menurut **Nan Lin** yang dikutip **W. Gulo (2010:116)** Yaitu : “Metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.”

#### b. Wawancara

Menurut **W. Gulo (2010:119)** Yaitu : “Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melingkupi kata-kata secara verbal.”

## 2. *Library Research*

Untuk mendapatkan data-data yang dilakukan penulis juga mempelajari buku-buku referensi dan berbagai teori yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian.

### **1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Untuk memperoleh data yang di perlukan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini, penulis mengadakan observasi pada CV MELO44 industries yang beralamat di jl. Dalem kaum no 54 plaza parahyangan blok R3.26 Bandung. Sedangkan waktu yang digunakan untuk melakukan observasi ini dilakukan pada tanggal 06 September-06 Oktober 2012.



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Didalam menjalankan aktivitas perusahaan terdapat beberapa aspek penting yang harus di perhatikan dan di jalankan secara benar oleh perusahaan. Salah satunya adalah pemasaran, pemasaran pada umumnya sering di hubungkan dengan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan masyarakat, hal ini sering dikenal dengan memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. Namun jika dilihat dari segi konsumen dan pasar secara spesifik, pemasaran itu memiliki arti dan memiliki peranan yang sangat penting bagi kehidupan dan perkembangan suatu organisasi atau perusahaan. Berikut ini definisi menurut para ahli, yaitu :

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:6)**, mendefinisikan :

“Pemasaran merupakan sebuah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalanya.”

Dari definisi tersebut, maka pemasaran merupakan salah satu kegiatan sebuah organisasi atau perusahaan yang berorientasi secara langsung kepada konsumen dalam upaya menciptakan loyalitas konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan dan memuaskan pelanggan konsumen.

#### **2.2. Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep penting dalam pemasaran, strategi pemasaran yang efektif akan memadukan elemen-elemen dalam bauran

pemasaran menjadi suatu program yang terkoordinasi untuk mencapai tujuan pemasaran, yaitu memberikan nilai (*value*) bagi pelanggan.

Definisi bauran pemasaran menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong** (2008:62) :

“Bauran pemasaran merupakan *tool* atau alat bagi marketer yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran yang perlu di pertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses.”

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat berjalan dengan sukses.

### 2.2.1. Unsur Bauran Pemasaran

**Indriyo Gitosudarmo** (2008:182) mengemukakan bahwa :

”Unsur-unsur bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*),
3. Distribusi atau penempatan produk (*Place*),
4. Promosi (*Promotion*).

Untuk lebih jelasnya unsur-unsur bauran pemasaran akan diuraikan satu persatu dibawah ini :

1. Produk (*product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli kalau merasa cocok.



Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil.

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka harus mengetahui beberapa hal tentang strategi ini, yaitu :

a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkannya. Konsumen akan memiliki konsep atau pandangan tertentu terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat di ikuti perkembangan hidupnya seperti manusia saja, yaitu memiliki tahap-tahap anak-anak, kemudian tumbuh berkembang menjadi remaja, kemudian menjadi dewasa lalu surut menjadi tua dan akhirnya meninggal.

- Tahap yang paling awal dari masa hidupnya suatu produk dimulai dari suatu tahap yang disebut sebagai tahap perkenalan atau *introduction*. Pada masa ini produk tersebut baru diperkenalkan oleh pengusaha kepada masyarakat.
- Tahap berikutnya tahap pertumbuhan, di mana pada tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap perkenalan yang berhasil. Setelah banyak anggota masyarakat yang mengenal akan produk itu maka diharapkan masyarakat tersebut akan menjadi menyenangi produk tersebut dan apabila hal ini terjadi maka produk tersebut akan berada pada tahap pertumbuhan.
- Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "*Maturity*".

Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan di mana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkatkan penjualan produk tersebut.

- Tahap yang terakhir adalah tahap penurunan atau "*Decline*". Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan.

c. Jenis-jenis produk

Agar dapat memasarkan produk dengan baik maka perlu mengetahui produk itu termasuk dalam jenis yang mana, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil.

2. Harga (*Price*)

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin. Sering di jumpai bahwa apabila harga barang tertentu itu rendah maka banyak konsumen justru tidak senang karena dengan harga yang murah itu maka semua orang dapat memakai barang tersebut.

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya hanya unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga tersebut. Karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

3. Distribusi (*Place*)

Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Hal ini merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Adapun alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan produknya pengusaha dapat memilih beberapa cara yaitu :

a. Periklanan (*Advertising*)

*Advertising* merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. *Advertising* ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Dengan membaca atau melihat iklan itu diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan itu haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian para pembacanya.

b. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.

c. Penjualan pribadi (*Personal selling*)

*Personal selling* merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Kontak langsung itu akan dapat mempengaruhi secara lebih intensif pada konsumennya karena dalam hal ini pengusaha dapat mengetahui keinginan dan selera konsumennya.

d. Publisitas (*publication*)

Publisitas merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Cara ini dilakukan dengan cara memuat berita tentang produk atau perusahaan yang menghasilkan produk tersebut di *mass media*, misalnya saja berita di surat kabar, berita di radio atau televisi maupun majalah tertentu dan sebagainya. Dengan memuat berita itu maka para pembaca secara tidak sadar telah dipengaruhi oleh berita tersebut.

Keempat unsur dalam bauran pemasaran tersebut berkaitan satu sama lain, keputusan dalam satu elemen akan mempengaruhi tindakan pada elemen lain. Dari berbagai elemen bauran pemasaran yang ada, manajemen harus memilih kombinasi yang sesuai dengan lingkungannya. Akan tetapi, dalam pemasaran jasa ada elemen-elemen lain yang dapat dikontrol dan dikoordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah :

1. Orang (*People/Participan*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa dan karenanya mempengaruhi persepsi pembeli. Yang termasuk dalam elemen ini adalah personil perusahaan, konsumen, dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.

2. Bukti fisik (*Physical Evidence*) adalah lingkungan fisik dimana jasa disampaikan dan dimana perusahaan beserta konsumennya berinteraksi. Setiap komponen *tangible* yang memfasilitasi penampilan dan komunikasi jasa tersebut. Karena jasa itu *intangible* sehingga sulit untuk dievaluasi kualitasnya, maka bukti fisik memberikan tanda-tanda, misalnya kualitas jasa.
3. Proses (*Process*) adalah semua prosedur aktual, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. objektif utama dari pemasaran mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu, jasa haruslah didesain untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Desain jasa mencakup sejak dari desain proses jasa sampai dengan bagaimana jasa disampaikan.

Dengan demikian 4P yang mulanya menjadi bauran pemasaran barang, perlu diperluas menjadi 7P jika digunakan dalam pemasaran jasa. Adapun 7P tersebut adalah produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*), dan proses (*process*).

### **2.3. Produk**

Produk merupakan salah satu unsur yang paling penting dalam sebuah pasar, karena dengan adanya produk maka akan terjadi pertukaran dan transaksi jual beli antar pelaku yaitu antara produsen dan konsumen. Untuk itu, dalam menghasilkan produk suatu perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3.1. Pengertian Produk

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi. Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud seperti makanan, pakaian dan sebagainya, akan tetapi produk juga berbentuk sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:266)** mendefinisikan produk sebagai berikut :

“Produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk menarik perhatian, digunakan atau dikonsumsi yang akhirnya akan memenuhi keinginan atau kebutuhan.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat berupa barang, jasa, orang, organisasi yang dapat ditawarkan ke suatu pasar. Yang merupakan kumpulan dan kesatuan dari atribut-atributnya (yang nyata dan tidak nyata) yang secara bersamaan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

### 2.3.2. Tingkatan Produk

Menurut **Tjiptono (2008:96)**, mendefinisikan : “Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasaran perlu memahami lima tingkatan produk.” yaitu :

#### 1. Produk Utama Inti (*core benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.



## 2. Produk Generik

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruang untuk disewakan.

## 3. Produk Harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Sebagai contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air, ledeng, telepon, lemari pakain dan ketenangan.

## 4. Produk Pelengkap (*augmented product*)

Yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat, pelayanan yang baik, dan lain-lain.

## 5. Produk Potensial

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan fasilitas layanan internet, perekaman video dengan kaset videonya, buah-buahan segar, dan sebagainya.

### 2.3.3. Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:342)**, “Produk dan jasa dibagi menjadi dua kategori utama,” yaitu:

#### 1. Produk konsumen (*customer product*)

Produk konsumen adalah semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk di konsumsi secara pribadi. Produk konsumen meliputi:

- a. Produk sehari-hari (*convenience product*), adalah produk dan jasa yang dibeli oleh konsumen secara teratur, cepat, dan dengan perbandingan dengan produk lain yang minimal serta usaha untuk mendapatkan

produk tersebut juga minimal. Contohnya adalah sabun, permen, koran, dan makanan cepat saji.

- b. Produk belanja (*shopping product*), adalah barang yang frekuensi pembeliannya tidak sesering produk sehari-hari dan dalam pembeliannya konsumen melakukan perbandingan dengan produk lain berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya pakaian, mobil bekas, perabot, dan sebagainya
- c. Produk khusus (*specialy product*), adalah produk konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya mobil dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu, pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu
- d. Produk yang tidak dicari (*unnoght product*), adalah produk konsumen yang konsumen tidak mengetahui ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya asuransi jiwa

## 2. Produk industri (*industrial product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu atau organisasi dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis. Tuga kategori produk dan jasa industri adalah bahan baku dan suku cadang, barang modal, dan perlengkapan dan jasa

- a. Bahan mentah dan suku cadang, meliputi bahan mentah dan bahan serta suku cadang buatan pabrik. Bahan-bahan mentah terdiri pertanian (gandum, kapas, buah dan sayuran) dan produk alam (ikan, kayu, minyak tanah, biji besi) bahan dan suku cadang buatan pabrik terdiri dari bahan komponen (besi, semen, kabel) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban).
- b. Barang modal, adalah produk industry yang membantu produksi atau operasi pembeli, yang meliputi pemasangan dan peralatan aksesoris. Sebagian besar instalasi sendiri dari pembelian seperti gedung (kantor atau pabrik), peralatan tetap (pembangkit tenaga, system computer

besar, tangga berjalan). Peralatan aksesoris meliputi peralatan dan perlengkapan pabrik yang gampang dibawa-bawa (peralatan tangga, truk pengangkat) dan peralatan kantor (mesin fax, meja).

Perlengkapan (*supplies*) dan jasa, perlengkapan meliputi perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas, pensil) dan barang-barang untuk perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Jasa meliputi jasa bisnis (pemeliharaan dan perbaikan pembersihan seperti kaca, perbaikan computer) dan jasa konsultan (hukum, konsultasi manajemen, iklan).

#### 2.3.4. Atribut Produk

Atribut produk adalah umur-umur yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Menurut **Tjiptono (2008:103)** “atribut produk meliputi:”

1. Merek

Merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing.

2. Kemasan

Pengemasan (*packaging*) merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

3. Pemberian label (*labeling*)

Labeling berkaitan erat dengan pengemasan. Label merupakan bagian dari suatu produk yang menyampaikan informasi mengenai produk dan penjual. Sebuah label bisa merupakan bagian dari kemasan, atau bisa pula merupakan etiket (tanda pengenal) yang dicantelkan pada produk. Dengan demikian, ada hubungan erat antara *labeling*, *packaging*, dan *branding*.

#### 4. Layanan pelengkap (*Supplimentary Services*)

Produk apapun tidak terlepas dari unsur jasa atau layanan, baik itu jasa sebagai produk inti (jasa murni) maupun jasa sebagai pelengkap. Layanan pelengkap contohnya seperti informasi dan konsultasi.

#### 5. Jaminan (*garansi*)

Jaminan adalah janji yang merupakan kewajiban produsen atau produknya kepada konsumen, dimana para konsumen akan diberi ganti rugi bila produk ternyata tidak bisa berfungsi sebagaimana yang diharapkan atau dijanjikan. Jaminan bisa meliputi kualitas produk, reparasi, ganti rugi, dan sebagainya.

## 2.4. Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan salah satu faktor penting yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran. Pengembangan produk yang berhasil, mengharuskan perusahaan untuk menetapkan suatu organisasi yang efektif mengelola proses pengembangan produk.

### 2.4.1. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang inovatif biasanya selalu dikenal baik oleh konsumennya dan ini dapat menjadi alat untuk mempertahankan penjualan. Jika perusahaan dapat memimpin pasar maka pengembangan produk dapat menjadi alat untuk menahan konsumen berpindah ke produk pesaing

Pengertian dari pengembangan produk menurut **Kotler dan Armstrong (2004:398)** mendefinisikan :

“Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang.”

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian pengembangan produk itu merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan teknis seperti riset pemasaran, rekayasa, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang semakin kompetitif.

#### **2.4.2. Cara Pengembangan Produk**

Perencanaan produk baru dapat ditempuh dengan dua cara,” yaitu:

##### **1. Akuisisi (*Acquisition*)**

Akuisisi yaitu pengambilalihan perusahaan lain, cara ini dilakukan melalui tiga bentuk, yaitu:

- a. Pengambilalihan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik.
- b. Pengambilalihan atau pembelian hak paten atas produk-produk baru dari para pemegang hak paten.
- c. Lisensi, untuk memproduksi berbagai produk

##### **2. Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)**

Pengembangan produk baru yaitu dilakukan melalui dua cara:

- a. Melakukan penelitian dan pengembangan sendiri
- b. Dengan kontrak atau menyewa para peneliti atau biro pengembangan produk

#### **2.4.3. Pengertian Produk Baru**

Produk baru meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru. Produk baru menurut **Kotler dan Armstrong (2004:389)** adalah sebagai berikut:

“Produk baru meliputi produk original, produk perbaikan, produk modifikasi dan merek baru yang perusahaan kembangkan melalui departemen riset dan pengembangan sendiri perusahaan.”



Menurut **Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:396)** “pengembangan produk baru dapat menghasilkan enam macam tipe produk baru,” yaitu

1. Produk Baru bagi Dunia (*New to the World Product*)

Yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk yang baru. Pada saat pertama kali diluncurkan, produk yang sungguh-sungguh baru ini tidak memiliki pesaing langsung. Contohnya telepon genggam, kamera digital, mesin faks, dan mesin fotokopi sewaktu pertama kali diperkenalkan.

2. Lini Produk Baru (*New Product Lines*)

Yaitu produk-produk baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada. Contohnya, Wings yang basis utamanya adalah produk sabun cuci, akhirnya juga menambah bisnis minuman.

3. Perluasan lini (*Line Extension*)

Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani. Dengan menawarkan manfaat yang berbeda. Misalnya, So Klin memperluas memperluas lini menjadi So Klin power dan So Klin Higinis.

4. Penyempurnaan Produk yang Telah Ada (*Improvements to Existing Product*)

Yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada. Penyempurnaan tersebut bisa dalam bentuk kinerja atau persepsi nilai (*perceived value*) yang lebih tinggi. Contohnya, mikroprosesor Pentium IV, Windows Vista, SPSS versi 14, dan sebagainya.

5. Penentuan Kembali (*Repositioning*)

Yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru. Contohnya, Hemaviton yang digunakan untuk orang yang lesu darah, kini di posisikan sebagai suplemen untuk mendukung vitalitas tubuh

6. Pengurangan Biaya (*Cost Reduction*)

Yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.



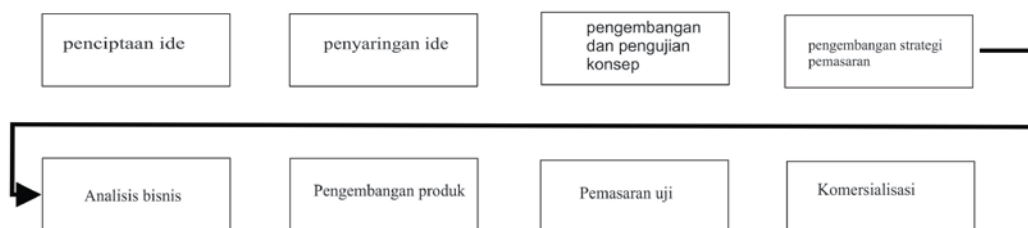
Meskipun tidak tergolong benar-benar “baru” berdasarkan perspektif pemasaran, namun tipe ini bisa berdampak pada proses produksi dan daya saing perusahaan. Contohnya, produk dengan kemasan baru berupa isi ulang (*refil*). Produk baru hendaknya dilihat dari sudut pandang konsumen maupun produsen, sehingga dapat menciptakan pandangan yang objektif. Produk baru yang ditawarkan pada pasar diharapkan dapat memberikan hasil guna yang lebih baik dibandingkan dengan produk yang telah ada bagi konsumen, sedangkan bagi produsen dapat meningkatkan laba penjualan, memperluas pasar, dan sebagainya.

#### 2.4.4. Proses Pengembangan Produk

Banyak perusahaan menghadapi sebuah masalah, mereka harus menciptakan produk baru, tetapi kemungkinan sukses sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil, perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar, dan pesaing serta mengembangkan produk yang memberikan nilai yang unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menentukan dan mengembangkan produk-produk baru. Menurut **Kotler dan Amstrong (2008:310)** yang dialih bahasakan oleh **Sabran**, “ada,delapan tahapan utama dalam proses pengembangan produk yang ditunjukkan pada Gambar 2.1, yaitu.”

**Gambar 2.1**

#### **Tahap Utama dalam Pengembangan Produk**



Sumber : Kotler dan Amstrong (2008:310)

## 1. Penciptaan Ide

Pengembangan produk baru dimulia dengan penciptaan ide, yaitu pencairan sistematis untuk ide produk baru. Perusahaan biasanya harus menciptakan banyak ide untuk menemukan sedikit ide baik. Sumber utama ide produk baru termasuk sumber internal dan sumber eksternal seperti pelanggan, pesaing, distributor, pemasok, dan lain-lain.

### a. Sumber Ide Internal

Menggunakan sumber internal, perusahaan dapat menentukan ide baru melalui riset dan pengembangan formal. Perusahaan dapat memetik pemikiran para eksekutif, peneliti, insinyur, staf manufaktur, dan tenaga penjualan. Semua orang didalam perusahaan dapat menyumbangkan ide tentang produk baru tersebut, termasuk karyawan perusahaan.

### b. Sumber ide Eksternal

Ide produk baru yang baik juga datang dari pelanggan. Perusahaan dapat menganalisis pertanyaan dan keluhan pelanggan untuk menentukan produk yang bekerja lebih untuk memecahkan masalah konsumen. Disamping pelanggan, pesaing dapat menjadi sumber yang baik bagi ide produk yang baru. Distributor dan pemasok juga berkontribusi pada banyak ide produk baru yang baik.

## 2. Penyaringan Ide

Tujuan penciptaan ide adalah menghasilkan ide dalam jumlah banyak. Tujuan dari tahap berikutnya adalah mengurangi jumlah tersebut. Tahap pertama pengurangan ide adalah penyaringan ide, yaitu membantu untuk menemukan ide baik dan membuang ide buruk secepat mungkin. Biaya pengembangan produk meningkat pesat pada tahap selanjutnya, sehingga perusahaan ingin maju dengan ide produk yang dapat menjadi produk yang menguntungkan.

## 3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Penting membandingkan ide produk, konsep produk, dan citra produk. Ide produk adalah ide bagi produk yang mungkin bisa perusahaan tawarkan kepada pasar.

Konsep produk adalah versi detail dari ide produk baru yang dinyatakan dalam bahasa konsumen yang mempunyai arti. Citra produk adalah cara konsumen memandang suatu produk actual atau potensial. Pengujian konsep merupakan uji konsep produk baru dengan sekelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep tersebut mempunyai daya tarik yang kuat bagi konsumen. Konsep mungkin dipresentasikan kepada konsumen secara simbiotik atau fisik. Bagi beberapa pengujian konsep, penjelasan dengan kata-kata atau gambar sudah cukup, namun presentasi yang lebih utuh dan nyata akan meningkatkan keandalan dari pengujian konsep.

Setelah diperkenalkan kepada konsep, konsumen dapat meminta bereaksi terhadapnya dengan menjawab pertanyaan untuk uji konsep, jawaban bagi pertanyaan tersebut akan membantu perusahaan memutuskan konsep mana yang mempunyai daya tarik paling kuat.

#### 4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah pengujian konsep, tahap berikutnya adalah pengembangan strategi pemasaran, yaitu merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk baru ke pasar. Pernyataan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- a. Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran, *positioning* produk yang di rencanakan dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertama
- b. Bagian kedua memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi, anggaran pemasaran tahun pertama
- c. Bagian ketiga menjelaskan rencana jangka panjang penjualan, tujuan laba, dan strategi bauran pemasaran.

#### 5. Analisis Bisnis

Setelah manajemen memutuskan konsep produk dan strategi pemasaran, manajemen dapat mengevaluasi daya tarik bisnis dari proposal tersebut. Analisis bisnis melibatkan peninjauan terhadap penjualan, biaya, dan proyeksi laba bagi produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini memenuhi tujuan perusahaan.

Bila memenuhi, produk dapat bergerak menuju tahapan pengembangan produk. Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan perlu melihat pada sejarah penjualan dari produk serupa dan melakukan survei untuk mengetahui opini pasar. Pengetahuan kemudian dapat mengestimasi penjualan maksimum dan minimum untuk mengetahui jangkauan resiko. Setelah mempersiapkan ramalan penjualan, manajemen kemudian dapat memperkirakan biaya dan laba bagi produk ini, termasuk biaya pemasaran, R&D, operasi, akuntansi, dan keuangan. Perusahaan kemudian menggunakan angka penjualan dan biaya untuk menganalisis daya tarik keuangan dari produk baru.

#### 6. Pengembangan Produk

Sejauh ini, bagi banyak konsep produk baru, produk hanya ada dalam deskripsi kata-kata, gambar, atau contoh kasar. Bila konsep produk melewati pengujian bisnis, konsep itu bergerak menjadi pengembangan produk. Pengembangan produk yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat memastikan bahwa ide produk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan. Departemen R&D akan mengembangkan dan menguji satu atau lebih versi nyata dari konsep produk. R&D berharap dapat merancang prototipe yang memuaskan dan mengejutkan konsumen serta dapat diproduksi secepatnya dan pada biaya yang direncanakan.

#### 7. Pemasaran Uji

Bila produk telah berhasil melewati tahap konsep dan pengujian produk, tahap berikutnya adalah pemasaran uji, tahap di mana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada lingkungan pasar yang lebih realistis. Pemasaran uji memberikan pengalaman kepada pemasar untuk memasarkan produk sebelum mengeluarkan banyak biaya pada saat benar-benar diperkenalkan ke pasar. Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji produk dan seluruh program pemasaran, yaitu strategi *positioning*, iklan, distribusi, penetapan harga, merek dan kemasan, serta tingkat anggaran.

## 8. Komersialisasi

Pemasaran uji menyediakan informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan akhir apakah hendak meluncurkan produk bagi manajemen. Bila perusahaan melanjutkan dengan komersialisasi, yaitu pengenalan suatu produk baru ke pasar, mereka akan menghadapi biaya yang tinggi. Perusahaan harus memutuskan di mana produk baru akan diluncurkan. Apakah dalam satu lokasi, wilayah, pasar nasional, dan pasar internasional.

### 2.4.5. Tujuan Pengembangan Produk

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui hasil penjualan yang meningkat, serta perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar, yaitu pemasaran dan inovasi baru. Sasaran dari usaha pengembangan produk ditetapkan dengan jelas agar dapat memberikan arah bagi kepentingan pengembangan produk itu sendiri.

Tujuan pengembangan produk baru yang dilaksanakan perusahaan terbagi dua posisi adalah sebagai berikut:

#### 1. Mempertahankan posisi pangsa pasar (*market-share*)

Untuk mencapai tujuan, sebuah perusahaan memerlukan strategi memperkenalkan produk baru atau atau memperbaharui produk yang sudah ada.

#### 2. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai motivator

Untuk mencapai tujuannya sebuah perusahaan menjalankan strategi memperkenalkan produk yang benar-benar baru, tidak hanya memodifikasi produk yang sudah ada.

### 2.4.6. Faktor-Faktor Pengembangan Produk

Pelaksanaan usaha pengembangan produk baru melibatkan suatu komitmen yang menyeluruh mulai manajemen puncak sampai ke manajemen bagian bawah perusahaan, karena pelaksanaan pengembangan produk baru ini



membutuhkan biaya atau risiko yang sangat besar karena itu pengembangan produk baru harus didasarkan alasan-alasan yang kuat dan rasional

Yang paling penting dalam pelaksanaan pengembangan produk baru adalah pemahaman atau kebutuhan keinginan konsumen serta membangun hubungan antara masukan-masukan dari konsumen dengan bagaimana produk tersebut didesain, diproduksi dan dikelola. Produk baru akan laku terjual apabila konsumen memandang mereka sebagai barang-barang yang superior, bernilai tinggi atau berbeda dari produk yang sejenis.

Adapun faktor-faktor yang mendorong perusahaan mengadakan pengembangan produk baru menurut Alma (2007:207) adalah sebagai berikut:

1. Memenuhi keinginan konsumen
2. Memenangkan persaingan
3. Meningkatkan jumlah penjualan
4. Mendayagunakan sumber-sumber produksi
5. Mencegah kebosanan konsumen

Berdasarkan faktor-faktor diatas bisa ditarik kesimpulan bahwa faktor-faktor yang mendorong perusahaan melaksanakan pengembangan produk, yaitu :

1. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan, yaitu adanya keinginan untuk meningkatkan laba, memperkuat posisi produknya di pasar, serta memperluas pasar dan adanya kapasitas produksi berlebih.
2. Faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan yaitu perkembangan teknologi dan perubahan selera elemen.

#### **2.4.7. Faktor-Faktor Penghambat Pengembangan Produk**

Faktor-faktor yang menghambat perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk, antara lain:

- a. Faktor-faktor yang berasal dari dalam perusahaan  
Adanya pemusatan perhatian pada laba jangka pendek dan kurangnya perhatian manajemen pada produk baru.



Kurangnya perhatian pada orientasi produk baru tercermin pada riset pemasaran yang tidak memadai, keterlambatan dalam memutuskan produk baru, dan kekurangan dalam strategi produk baru. Faktor penghambat lainnya adalah ketakutan bahwa produk baru hanya akan membunuh pasar produk perusahaan yang sudah ada artinya, produk baru mencari bagian penjualan produk perusahaan yang sedang berjalan.

b. Faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan

Makin tingginya biaya modal, peraturan-peraturan pemerintah, biaya tenaga kerja yang mahal, dan konsumen yang semakin selektif.

#### 2.4.8. Siklus Hidup Produk

Setelah meluncurkan produk baru, manajemen menginginkan produk tersebut dapat bertahan lama. Walaupun produk tersebut tidak dapat dijual selamanya, perusahaan menginginkan untuk menghasilkan laba yang cukup besar guna menutup pengeluaran dan risiko karena peluncuran produk baru itu. Manajemen menyadari bahwa setiap produk akan memiliki siklus hidup, walaupun lamanya tidak diketahui sebelumnya.

**Kotler dan Armstrong (2004:408)** mendefinisikan siklus hidup sebagai berikut:

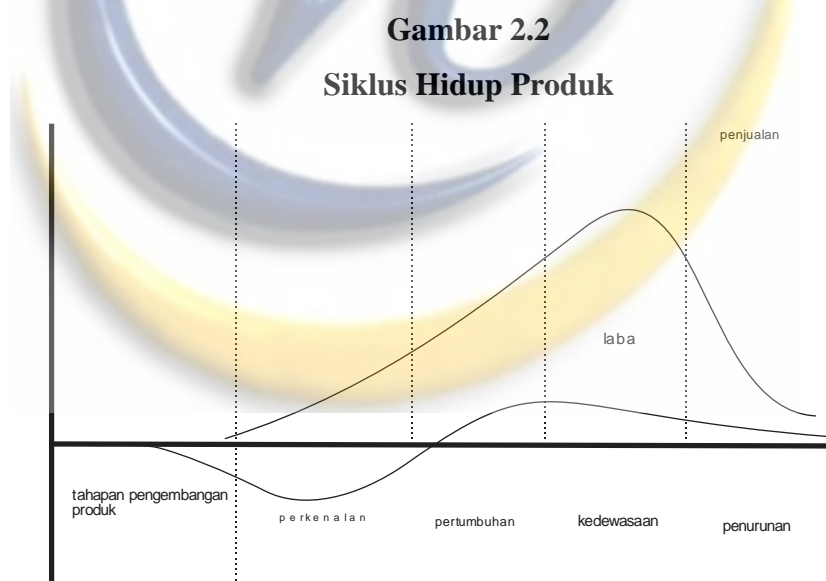
“Siklus hidup produk adalah perjalanan penjualan dan laba sebuah produk sepanjang hidupnya. Perjalanan tersebut meliputi lima tahap berbeda: pengembangan produk, pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan.”

Menurut **Kotler dan Armstrong (2004:408)** “siklus hidup produk melalui lima tahap, yaitu:”

1. Pengembangan produk, dimulai pada saat perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. Pada saat pengembangan produk, penjualan adalah nol dan biaya investasi perusahaan menggunung.

2. Perkenalan, adalah periode pertumbuhan penjualan lambat sewaktu produk baru tersebut diperkenalkan di pasar. Laba belum ada pada tahap itu karena besarnya pengeluaran untuk memperkenalkan produk.
3. Tahap pertumbuhan, periode dimana penerimaan oleh pasar yang cepat dan laba meningkat pesat.
4. Kedewasaan, adalah periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk tersebut telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba akan tetap atau menurun karena meningkatnya pengeluaran untuk pemasaran guna mempertahankan produk dari pesaing.
5. Penurunan, adalah periode penjualan dan laba yang menurun.

Gambar 2.2 menjelaskan siklus hidup produk (*PLC-product life cycle*), perjalanan yang di tempuh oleh penjualan dan laba sesuatu produk selama hidupnya.



Sumber : Kotler dan Amstrong (2004:408)

Adapun penjelasan lebih lanjut mengenai siklus hidup produk di atas adalah sebagai berikut :

1. Tahap Perkenalan (*inttroduction*)

Tahap perkenalan dimulai pada saat produk baru pertama kali diluncurkan. Perkenalan akan memakan waktu, dan pertumbuhan penjualannya cenderung bersifat lambat. Pada tahap ini, bila dibandingkan dengan tahap-tahap lain, laba negative atau rendah karena penjualan rendah sedangkan pengeluaran untuk distribusi dan promosi tinggi.

Banyak uang yang dibutuhkan untuk menarik distributor dan mengadakan inventori. Pengeluaran untuk promosi relative cukup tinggi karena digunakan untuk memberikan informasi kepada konsumen tentang produk baru tersebut dan membuat mereka ingin mencobanya.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Jika produk baru dapat memenuhi keinginan pasar, maka akan masuk ke tahap pertumbuhan, dimana penjualan akan mulai meningkat dengan cepat. Laba meningkat pada tahap pertumbuhan karena biaya promosi ditanggung oleh volume yang besar karena biaya produksi per unit turun. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang sangat cepat selama mungkin, antara lain:

- a. Perusahaan memperbaiki kualitas produk dan menambahkan beberapa fitur produk, dan model baru.
- b. Perusahaan masuk ke segmen pasar yang baru dan saluran distribusi yang baru.
- c. Perusahaan akan menggeser iklan dan membangun kesadaran akan produk untuk mengimbangi keyakinan dan pembelian produk, dan perusahaan akan menurunkan harga pada saat yang tepat guna menarik pembeli yang lebih banyak.

### 3. Tahap kedewasaan (*maturity*)

Tahap kedewasaan adalah tahap pada siklus hidup produk dimana pertumbuhan penjualan melambat atau mendatar. Menurunnya pertumbuhan penjualan mengakibatkan banyak produsen terbebani oleh banyaknya macam produk baru yang dijual. Pada gilirannya, kapasitas yang berlebihan tersebut akan mengakibatkan persaingan yang lebih besar. Persiapan mulai menurunkan harga, meningkatkan iklan dan promosi penjualan, dan meningkatkan anggaran untuk penelitian dan pengembangan guna mendapatkan versi produk baru yang lebih baik. Langkah-langkah tersebut mengakibatkan turunnya laba.

Strategi-strategi yang dapat dilakukan pada tahap kedewasaan adalah:

- a. Mendiversifikasi merek dan model
- b. Menetapkan harga untuk menyesuaikan dengan atau mengalahkan pesaing
- c. Membangun distribusi yang lebih intensif
- d. Meningkatkan promosi untuk mengurangi perpindahan merek

### 4. Tahap Penurunan

Tahap penurunan adalah tahap siklus produk dimana penjualan produk menurun. Penjualan menurun karena berbagai macam alasan, yang meliputi kemajuan teknologi, perubahan selera konsumen, beberapa perusahaan keluar dari pasar. Perusahaan-perusahaan yang tetap berada di pasar bisa memangkas tawaran-tawaran produk yang kurang menguntungkan. Mungkin mereka membuang segmen yang kecil dan saluran perdagangan yang marjinal, atau mereka dapat mengurangi anggaran promosi dan menurunkan harganya yang lebih jauh. Mempertahankan produk yang lemah penjualannya akan memakan biaya yang besar bagi perusahaan, oleh karena itu perusahaan perlu memberikan perhatian yang lebih pada produk yang sudah lama. Pertama kali yang harus dilakukan perusahaan adalah menentukan produk-produk apa yang berada di tahap penurunan dengan cara memonitor trend penjualan, pangsa pasar, biaya-biaya, dan laba. Lalu, manajemen harus memutuskan apakah mau mempertahankan memetik hasil, atau membuang masing-masing produk yang menurun tersebut.

## **BAB III**

### **METODE DAN OBJEK OBSERVASI**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Observasi penelitian yang dilakukan penulis mengenai tinjauan pelaksanaan pengembangan produk pada CV.MELO44 industries Bandung, yang merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. Maka dari itu dalam memperoleh data dan informasi dalam penyusunan laporan tugas akhir penulis melakukan penelitian pada CV.MELO44 yang berlokasi di Jalan Dalem kaum no 54 plaza parahyangan blok R3.26 Bandung.

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

Melo44 adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi. Nama *brand* MELO44 mempunyai arti khusus dan diambil berdasarkan inisial dari keluarga yang mempunyai merk tersebut yaitu bpk.H Andi hamdani. M merupakan inisial dari anak terakhir beliau yaitu Mia annisa fawziah, kemudian E diambil berdasarkan inisial dari anak pertama yaitu Eva andiani, sedangkan L mempunyai arti tersendiri berdasarkan bahasa jawa adalah DAN. Lalu O adalah inisial anak kedua dari pemilik merk tersebut yaitu Ozi. Kemudian yang terakhir adalah 44, angka tersebut adalah nama istri dari bpk.H andi hamdani yaitu Empat Fatimah.

Dibentuk pada januari 2008 yang berawal dari pemikiran bpk H andi hamdani untuk mengembangkan usaha sebelumnya yang bergerak dibidang yang sama yaitu usaha konveksi. Usaha konveksi yang dilakoni bpk. H andi hamdani itu memproduksi celana jeans, kemeja jeans dan celana lainnya yang di salurkan kepada clothing clothing di kota bandung untuk kemudian di jual. Untuk mengembangkan usahanya kemudian bpk. H andi hamdani mempunyai pemikiran untuk memiliki merk sendiri dan toko sendiri.

Hal utama yang menjadi pemicu bpk. H. andi hamdani untuk memiliki merk dan toko sendir yaitu karena krisis keuangan, artinya produk yang

diproduksi dan di salurkan kepada clothing-clothing di kota Bandung mengalami hambatan-hambatan, salah satunya yaitu pembayaran yang tersendat yang dibayarkan kepada bpk. H andi hamdani.

Awal mula produksi Melo44 hanya menjual celana jeans (panjang dan pendek), kemeja jeans dan kaos untuk remaja. Karena keterbatasan dana ,maka perusahaan ini hanya memproduksi sesuai dengan pesanan yang dipesan konsumen dari luar kota.

Sedangkan untuk mengenalkan produknya kepada konsumen dilakukan promosi dari mulut ke mulut. setelah itu dilakukan promosi lain yaitu dengan cara menjalin kerja sama dengan salah satu stasiun tv swasta, serta rumah produksi berupa penyediaan kostum bagi para pendukung acaranya.

Pada pertengahan tahun 2008 menjadi hal yang paling bersejarah karena di pertengahan tahun itu merk ini berkembang pesat. Salah satunya berkat kostum yang dipakai oleh artis di stasiun tv yang menjadikan konsumen tertarik untuk membelinya. Untuk menjaga kualitas dan layanan bagi konsumennya, perusahaan mulai melakukan pembenahan manajemen yang lebih efektif karena sudah memiliki toko, gudang sendiri.

Melo44 selalu berusaha untuk menciptakan sesuatu yang baru. Inovasi yang dilakukan secara terus menerus dengan menciptakan sesuatu yang berbeda dan unik untuk memuaskan para pelanggannya. Perusahaan ini mulai mengembangkan produknya dengan membuat produk lain seperti sweater, kemeja, tas, sandal, kemeja dan aksesoris lainnya, seperti dompet dan sabuk.

Pada tahun 2009 menjadi hal yang paling menyedihkan karena pemilik dari *brand* ini meninggal dunia. Perusahaan pun lalu di wariskan kepada anak pertamanya yaitu Eva andiani.

Setelah memegang perusahaan yang diwariskan itu tidak banyak hal yang berubah dari perusahaan itu, hanya konsep yang digunakan lebih muda karena Eva andiani mempunyai hobi mendesain gambar-gambar pakaian.



## **3.2. Visi dan Misi**

### **3.2.1. Visi**

Menjadi perusahaan yang mampu memberikan kepuasan produk clothing kepada customer seiring perkembangan fashion yang terjadi.

### **3.2.2. Misi**

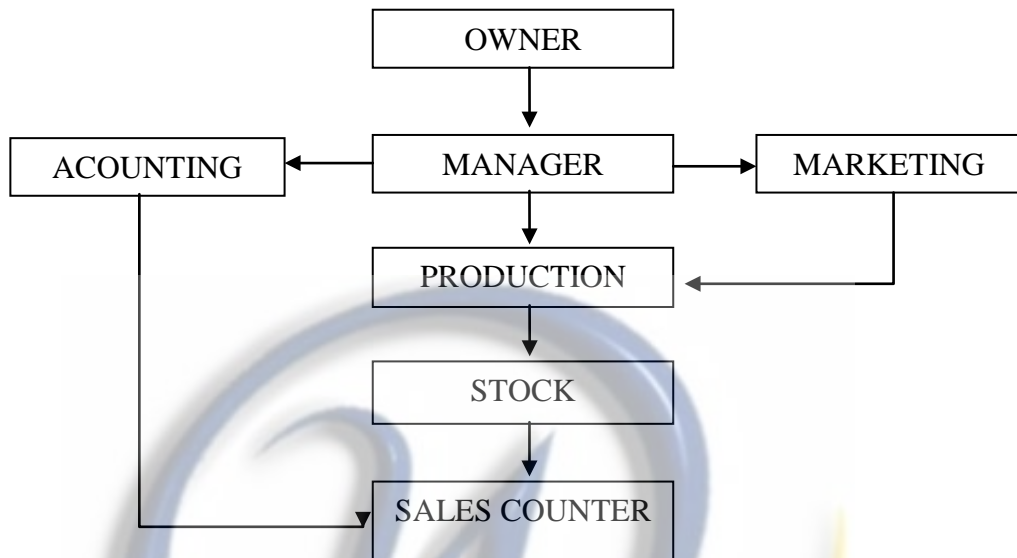
Menawarkan produk-produk fashion yang *up-to-date* sesuai dengan perkembangan fashion yang sangat cepat dan menawarkan produk-produk fashion yang memiliki keunggulan dalam hal kualitas sehingga menambah nilai pelanggan.

## **3.3. Struktur Organisasi**

Struktur adalah cara bagaimana sesuatu disusun, susunan bangunan atau kerangka. Sedangkan organisasi sebagai bentuk persekutuan antara dua orang atau lebih yang bekerja sama secara formal dan terlibat dalam rangka pencapaian suatu tujuan yang telah ditentukan, dalam kaitan dimana terdapat seseorang yang disebut atasan atau seseorang yang disebut atau sekelompok orang atau bawahan.

Dalam suatu perusahaan semua bagian adalah sangat penting karena kelancaran tugas dan tercapainya tujuan perusahaan tergantung pada aktivitas seluruh bagian serta harmonisasi hubungan antara bagian.

Berikut struktur organisasi di perusahaan Melo44 bandung adalah sebagai berikut :



*Sumber : CV melo44 industries Bandung 2012*

Adapun tugas dan tanggung jawab yang terdapat pada perusahaan Melo44 adalah sebagai berikut :

**MANAGER :**

1. Bertanggung jawab terhadap kelancaran aktivitas toko.
2. Bertanggung jawab terhadap resume absen pegawai toko setiap bulannya.
3. Bertanggung jawab terhadap divisi yang berada dibawahnya.
4. Bertanggung jawab terhadap kinerja setiap para pegawai toko
5. Bertanggung jawab memastikan bahwa semua kegiatan di toko telah berjalan sesuai dengan peraturan yang berlaku (divisi toko).
6. Bertanggung jawab terhadap pengadaan pegawai (regular,parttime)
7. Bertanggung jawab terhadap penyetoran uang penjualan harian ke bank.
8. Memantau perkembangan para competitor setiap bulannya.
9. Bertanggung jawab terhadap report bulanan.
10. Bertanggung jawab terhadap pemilihan karyawan terbaik setiap bulannya.

11. Berkoordinasi dengan bagian produksi yang berkaitan dengan laporan saldo stock mingguan dan bulanan.
12. Berkoordinasi dengan bagian keuangan yang berkaitan dengan laporan keuangan harian, resume atau penghitungan gaji karyawan toko setiap bulannya.

***ACCOUNTING :***

1. Menagih faktur-faktur yang telah jatuh tempo.
2. Mengawasi keluar masuknya keuangan.
3. Membuat rekap penerimaan dan tagihan.
4. Menyetorkan uang dan giro ke bank.

***MARKETING :***

1. Memasarkan produk-produk melalui media (elektronik, cetak).
2. Mencari konsumen atau pelanggan
3. Bertanggung jawab atas hasil penjualan.
4. Wajib mengetahui kebutuhan konsumen

***PRODUCTION :***

1. Mengetahui dan menunjuk supplier atau pengrajin produk yang berkualitas
2. Mengetahui jenis bahan-bahan produk terkait yang berkualitas (kain, sablon, benang dan lain-lain).
3. Bertanggung jawab atas kualitas produk perusahaan.

***STOCK MANAGEMENT :***

1. Bertanggung jawab terhadap saldo stock barang.
2. Bertanggung jawab atas keamanan, kebersihan, kerapian penempatan barang di dalam gudang barang.
3. Bertanggung jawab terhadap penerimaan, penghitungan barang, input data dari setiap pengiriman barang oleh distribusi center

4. Membuat report terhadap setiap pemindahan barang diluar penjualan regular antara lain :
  - Pemindahan barang transfer antar toko.
  - Pemindahan barang reject.
  - Pemindahan barang untuk sponsorship.
5. Membuat laporan penyesuaian saldo stock barang.
6. Membuat jadwal stock of name harian setiap bulannya.
7. Wajib menjaga saldo stock minimal barang penjualan.
8. Melakukan transper barang antara gudang ke toko.
9. Wajib melayani setiap permintaan barang dari sale counter pada saat aktivitas toko berlangsung.
10. Mengontrol display barang.
11. Menyerahkan ke bagian produksi barang-barang reject (beserta laporannya).
12. Melaksanakan stock of name harian setiap bulannya.

#### ***SALES COUNTER DAN CASHIER :***

##### ***Sales counter :***

1. Wajib melayani setiap kebutuhan pembeli.
2. Wajib memberikan keterangan apabila pembeli menyakan sesuatu berkaitan dengan barang, toko dan lain-lain.
3. Menjaga dispay barang (penyusunan tata letak, kekomplitan display, kebersihan display, keindahan display).
4. Mengetahui saldo stock barang.
5. Mengawasi setiap pembeli apabila mencurigakan.
6. Menguasai produk knowledg.
7. Mengetahui penempatan stock barang,
8. Membantu stock management apabila dibutuhkan.
9. Melakukan stock of name harian setiap bulannya.

**Cashier :**

1. Melayani setiap transaksi penjualan.
2. Bertanggung jawab terhadap hasil penjualan harian dan menyetorkan hasil penjualan ke bank yang telah ditunjuk.
3. Menyerahkan laporan penjualan harian.
4. Wajib melayani dan memberikan keterangan se jelas-jelasnya kepada customer yang akan melakukan pembelian secara beli-putus atau dalam bentuk lainnya.
5. Mendata identitas para customer yang melakukan transaksi.
6. Memberikan pelayanan kepada tamu yang memberikan proposal ataupun dalam bentuk apapun.
7. Melakukan stock of name harian setiap bulannya.

**3.4. Produk Perusahaan**

Melo44 memproduksi pakaian-pakaian yang ditujukan kepada konsumen remaja. Produk yang dihasilkan meliputi: : kaos, celana jeans, jaket jeans, kemeja, tas dan lain-lain. Perusahaan ini tidak hanya menjual pakaian jadi, tetapi juga mempunyai pabrik sendiri dan memproduksi barang-barang yang di jual, seperti : celana jeans, jaket jeans, dan kemeja jeans. Melo44 menyalurkan produk-produknya dengan melalui saluran distribusi sehingga sampai kepada konsumen akhir.

**3.5. Daerah Pemasaran Perusahaan**

Pemasaran produkyang luas maka memudahkan konsumen untuk membeli barang yang diinginkan, pemasaran untuk wilayah bandung sesuai dengan bentuk saluran distribusi yang ada pada perusahaan Melo44 dengan saluran distribusi langsung berda di jl. Dalem kaum no 54 plaza parahyangan blok R3.26 Bandung. Sedangkan diluar bandung, Melo44 menyalurkan barang ke daerah luar kota bandung dan luar pulau seperti : padang, batam, Surabaya, garut, pulau

Kalimantan, Sulawesi dan kota-kota yang lainnya dengan sistem beli putus kepada customer atau pelanggan yang akan menjual kembali produk melo44.

### 3.6. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah Metode Deskriptif. Menurut **Zulganef (2008:11)** dimaksud penelitian deskriptif. “Adalah penelitian yang bertujuan yang menggambarkan kondisi atau fenomena tertentu, tidak memilah-milah atau mencari faktor-faktor atau variabel tertentu.”

Adapun metode yang digunakan untuk memperoleh data tersebut :

#### 3. *Field Research* (Penelitian Lapangan)

Penulis melakukan pengamatan langsung pada tempat yang menjadi lokasi penelitian. Menurut **Sumadi Suryabrata (2011:80)** Tujuan penelitian kasus dan penelitian lapangan : “Adalah untuk mempelajari secara intensif tentang latar belakang keadaan sekarang dan interaksi lingkungan suatu unit sosial: individu, kelompok, lembaga, atau masyarakat.”

Pengumpulan data akan dilakukan dengan cara :

#### c. *Observation* (pengenalan)

Menurut **Nan Lin** yang dikutip **W. Gulo (2010:116)** Yaitu : “Metode pengumpulan data dimana peneliti atau kolaboratornya mencatat informasi sebagaimana yang mereka saksikan selama penelitian.”

#### d. Wawancara

Menurut **W. Gulo (2010:119)** Yaitu : “Bentuk komunikasi langsung antara peneliti dan responden. Komunikasi berlangsung dalam bentuk tanya-jawab dalam hubungan tatap muka, sehingga gerak dan mimik responden merupakan pola media yang melengkapi kata-kata secara verbal.”



#### *4. Library Research*

Untuk mendapatkan data-data yang dilakukan penulis juga mempelajari buku-buku referensi dan berbagai teori yang dijadikan dasar dalam melakukan penelitian.



## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Pelaksanaan Pengembangan Produk yang dilakukan oleh CV. MELO44**

Pengembangan produk merupakan kunci bagi pertumbuhan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Tanpa adanya kegiatan pengembangan produk, maka dapat dikatakan bahwa perusahaan tidak dapat bertahan lama dalam lingkungan persaingan usaha yang semakin yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin tinggi.

**Pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. MELO44 meliputi :**

1. Gagasan dan ide.

Sebelum melaksanakan pengembangan produk CV.MELO44 melakukan evaluasi yang di lakukan bersama-sama dengan bagian pemasaran dan bagian produksi untuk menghasilkan ide untuk mengembangkan suatu produk yang akan dihasilkan. Hal itu dilakukan setiap bulannya. Setelah adanya ide yang muncul baru dilaksanakan pelaksanaan pengembangan produk.

2. Wawancara

Setelah melakukan evaluasi dan terciptanya ide kemudian CV.MELO44 melakukan wawancara dengan para pelanggan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan selera apa saja yang disukai oleh konsumen akhir. Karena penjualan produk melo44 ini di lakukan di luar kota dan luar pulau sehingga selera konsumen setiap daerah tersebut berbeda-beda.

### 3. Penyaringan

. Setelah melakukan wawancara dengan para pelanggan, tentunya keinginan para pelanggan berbeda-beda karena perbedaan daerah penjualan masing-masing. Untuk itu CV. MELO44 melakukan evaluasi kembali untuk menentukan produk apa saja yang akan di produksi dan jika kebanyakan dari pelanggan yang ingin ide produk yang ingin di produksi maka ide tersebut akan di produksi. Tujuan melakukan penyaringan adalah untuk menciptakan sejumlah gagasan yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin dan membuang gagasan yang buruk seawal mungkin

### 4. Perubahan produk

Gagasan yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Lalu kemudian CV.MELO44 memodifikasi produk dengan merubah bagian-bagian tertentu seperti pada celana, yaitu dengan mendesain ulang atau melakukan perubahan seperti menambahkan saku, pemberian warna serta penambahan bahan lain yang di terapkan pada celana tersebut.

Perubahan tersebut disesuaikan dengan perkembangan zaman. Untuk bahan yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas agar produk yang dihasilkannya bermutu. Berikut adalah perkembangan produk yang di lakukan CV.MELO44 :

Tabel 4.1.

Perkembangan Produk CV. MELO44

<b>Jenis Produk</b>	<b>Pengembangan Produk</b>	
	<b>Produk Lama</b>	<b>Produk Sekarang</b>
1.Celana jeans	Awalnya celana jeans hanya menggunakan benang yang warnanya sesuai dengan bahan dan kain saku yang polos	CV.MELO44 melakukan perubahan pada benang yang berwarna terang dan kain saku dalam yang di sablon dengan logo melo44.

2.kaos	Kaos yang awalnya hanya disablon GL yang sangat tipis dan terlihat seperti kaos toko biasa	CV.MELO44 melakukan perubahan terhadap sablon kaos yaitu dengan mengganti jenis sablon seperti plastisol, sablon printing dan sablon handuk.
3.kemeja	Kemeja yang awalnya hanya berbahan tipis biasa dan kotak-kotak	CV.MELO44 melakukan perubahan dengan mengganti bahan kemeja dengan berbahan jeans.
4.jaket	Jaket biasanya hanya sweater oblong biasa	CV.MELO44 melakukan perubahan dan penambahan dengan menggabungkan antara jaket jeans dengan berbahan jeans.

Sumber : CV.MELO44 industries Bandung

#### **4.2. Tujuan dari pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh CV. MELO44**

Perusahaan pada umumnya berupaya untuk terus meningkatkan kualitas produknya. Hal ini dilakukan sebagai salah satu dalam mencapai tujuan perusahaan salah satunya adalah memperoleh laba sebesar-besarnya. Begitu pula yang diharapkan CV.MELO44 dalam mengembangkan produknya yaitu untuk memperoleh laba.

Dalam melaksanakan pengembangan produk, CV.MELO44 menetapkan beberapa tujuan yang hendak dicapai, yaitu antara lain :

1. Untuk menghindari kejenuhan konsumen dan menarik minat beli konsumen  
Dengan pelaksanaan pengembangan produk pada CV.MELO44 diharapkan produk yang ditawarkan akan menjadi semakin beragam yang pada akhirnya dapat menghindari kejenuhan dan menarik konsumen untuk membeli produk CV.MELO44.
2. Demi kelangsungan hidup perusahaan  
Demi kelangsungan hidup perusahaan, CV.MELO44 perlu melaksanakan pengembangan produknya agar dapat memperbaiki permintaan pasar yang sedang menurun.
3. Untuk menghadapi persaingan.  
Pelaksanaan pengembangan produk bertujuan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan mampu bersaing dan diharapkan pula produk tersebut memiliki keunggulan dimata konsumen. Pelaksanaan pengembangan produk oleh CV.MELO44 ditujukan untuk meningkatkan kualitas.
4. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan.  
Dalam mempertahankan produknya dipasar, CV.MELO44 selalu memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat selalu diterima oleh konsumen. Oleh karena itu pengembangan produk yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen harus dilakukan oleh CV.MELO44 secara efisien dibandingkan pesaingnya agar dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan. CV.MELO44 berusaha selalu menjaga kerjasama dengan perusahaan lainnya dalm rangka meningkatkan hasil penjualannya.
5. Memaksimalkan laba perusahaan  
Setiap perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan, agar tujuan ini dapat tercapai, maka perusahaan harus melakukan pengembangan produk. Dalam melaksanakan pengembangan produknya, CV.MELO44 harus melakukan analisa terhadap beberapa faktor, seperti

pengembangan produk yang telah dilakukan oleh pesaing yang memasarkan produk sejenis, permintaan terhadap produk dan biaya-biaya yang dibutuhkan, dengan begitu CV.MELO44 dapat mengetahui keunggulan dan kelemahan dari produk pesaing.

#### **4.2.1. Faktor-faktor pendorong pelaksanaan pengembangan produk pada CV.MELO44.**

Dalam melaksanakan pengembangan produk terdapat beberapa faktor pendorong baik dari dalam maupun dari luar perusahaan. Faktor-faktor pendorong ini menjadi dasar pemikiran bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk dengan maksud untuk dapat memenuhi keinginan konsumen serta tujuan perusahaan itu sendiri.

Adapun faktor-faktor pendorong pelaksanaan pengembangan produk pada CV.MELO44 adalah sebagai berikut :

1. Faktor permintaan pasar

Faktor permintaan pasar sangat berpengaruh dalam proses dilakukannya pengembangan produk dikarenakan permintaan konsumen yang menginginkan produk yang beragam dan inovatif

2. Persaingan yang semakin ketat

CV.MELO44 dalam mengembangkan produknya juga dipengaruhi oleh para pesaing. Persaingan yang timbul antara perusahaan sejenis memacu perusahaan untuk lebih agresif dalam mengembangkan produknya.

3. Faktor produksi

Dalam pelaksanaan pengembangan produk pengaruh produksi memegang peranan yang sangat penting. Dengan dilakukannya pengembangan produk, perusahaan dapat mengetahui dalam meningkatkan produk mana yang memiliki laba tertinggi atau yang disukai oleh pasar dan menghilangkan produk yang memiliki laba terendah dengan tujuan agar penggunaan kapasitas produk lebih efisien.



#### 4. Meningkatkan penjualan

Dengan semakin beragamnya produk yang ditawarkan oleh perusahaan maka diharapkan dapat menarik konsumen dan menguasai pangsa pasar sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan.

### **4.3. Hambatan-hambatan yang dihadapi CV. MELO44 dalam melaksanakan pengembangan produk**

Dengan adanya tingkat persaingan yang sangat pesat sekarang ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk akan menghadapi resiko yang besar. CV.MELO44 mendapat hambatan-hambatan yang dirasakan dalam pelaksanaan pengembangan produk antara lain :

#### 1. Mahalnya biaya bahan baku

Biaya pengembangan dan peluncuran untuk masing-masing produk akan meningkat tinggi terutama dalam biaya produksi.

Apalagi harga bahan baku seperti harga kain, benang cenderung selalu naik, hal itu dapat menghambat dalam pelaksanaan pengembangan produk. Padahal barang-barang tersebut merupakan bahan dasar yang digunakan dalam proses produksi.

#### 2. Banyaknya pesaing

Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain menyebabkan situasi persaingan semakin tajam, apalagi setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan produknya. Pesaing CV.MELO44 adalah d'mochist, yodium, frontline. Adapun pesaing CV.MELO44 yang asalnya adalah pelanggan CV.MELO44. pelanggan CV.MELO44 berasal dari berbagai kota di Indonesia. Pelanggan tersebut belanja produk CV.MELO44 yang kemudian dijual kembali di kota masing-masing. Namun seiring berjalannya waktu pelanggan tersebut kemudian membuat merk dan membuka toko sendiri dan kemudian menjadi pesaing CV.MELO44

#### **4.3.1. Solusi dalam Mengatasi Hambatan-Hambatan dalam Pelaksanaan Pengembangan Produk pada CV.MELO44**

Setiap perusahaan yang bergerak didalam pengembangan produk selalu mengalami hambatan-hambatan dalam melaksanakan pengembangan produknya yang mempengaruhi kinerja suatu perusahaan. CV.MELO44 berusaha untuk mencari solusi dalam mengatasi hambatan-hambatan dalam pelaksanaan pengembangan produk, yaitu dengan cara :

1. Mencari alternatif bahan pengganti

Dalam mengatasi mahalnya biaya pengembangan produk, CV.MELO44 mencari alternatif bahan pengganti jika sewaktu-waktu bahan baku produksi melambung tinggi atau naik, sehingga biaya yang dikeluarkan tidak semakin bertambah mahal misalnya upaya yang dilakukan CV.MELO44 yakni dengan menggunakan bahan bekas (*second*) dengan harga yang lebih terjangkau namun tentunya dengan kualitas yang tetap terjaga.

2. Menciptakan keunggulan produk

Dengan banyaknya pesaing, memotivasi dan memicu CV.MELO44 agar menciptakan produk yang lebih unggul dibanding perusahaan lain, dan menjadikan itu ciri khas dari perusahaan agar konsumen tidak beralih ke perusahaan lain. Produk unggulan CV.MELO44 adalah celana jeans karena produk ini di produksi oleh CV.MELO44 itu sendiri atau tidak di produksi ditempat lain (makloon) karena CV.MELO44 mempunyai pabrik atau konveksi celana jeans sendiri dibanding pesaing lainnya.

3. Membuka gerai atau toko yang baru

dengan adanya pesaing yang asal mulanya adalah pelanggan otomatis konsumen CV.MELO44 berkurang. Hal ini memicu CV.MELO44 untuk membuka rantai usaha yang baru yaitu dengan membuat distro (*distribution outlet*) sendiri yang di

tempatkan di berbagai kota untuk menjual produk CV.MELO44 kepada konsumen akhir.

Setiap perusahaan dituntut untuk mampu melakukan inovasi dan lebih kreatif dalam usaha pengembangan produk. Hal ini menjadi suatu tantangan bagi perusahaan karena bila suatu perusahaan tidak mampu mengembangkan produknya atau menciptakan produk baru maka perusahaan akan menghadapi resiko seperti penurunan penjualan dan pangsa pasar. Pengembangan produk pada dasarnya merupakan usaha yang dilakukan secara terencana untuk memproduksi produk yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan ataupun yang akan dipasarkan.

Pengembangan produk merupakan salah satu kebijakan perusahaan didalam mengelola produknya agar dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

Seperti yang dikemukakan oleh **Kotler dan Keller (2009 : 634)**, salah satu karakteristik pengembangan produk adalah kesesuaian,yaitu sejauh mana inovasi tersebut sesuai dengan nilai-nilai dan pengalaman orang-orang. Konsumen dipastikan membeli produk yang memang sesuai dengan keinginan dan harapannya. Produk harus berkualitas dan harganya yang ditawarkan pun sesuai dengan keinginan konsumen dan selera konsumen.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan dari seluruh data dan informasi yang diperoleh mengenai tinjauan pelaksanaan pengembangan produk pada CV.MELO44 maka dapat ditarik kesimpulan :

1. CV.MELO44 memodifikasi produk dengan merubah bagian-bagian tertentu seperti pada celana, yaitu dengan mendesain ulang atau melakukan perubahan seperti menambahkan saku, pemberian warna serta penambahan bahan lain yang di terapkan pada celana tersebut. Perubahan tersebut disesuaikan dengan perkembangan zaman. Untuk bahan yang digunakan menggunakan bahan yang berkualitas agar produk yang dihasilkannya bermutu.
2. Banyak tujuan dari pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan CV.MELO44 seperti, untuk menghindari kejenuhan konsumen dan menarik minat beli konsumen, Demi kelangsungan hidup perusahaan, untuk menghadapi persaingan, untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan, dan juga untuk memaksimumkan laba perusahaan.
3. Hambatan-hambatan yang dihadapi oleh CV.MELO44 dalam melaksanakan pengembangan produk yaitu mahalnya biaya bahan baku daan banyaknya pesaing.  
Dengan semakin banyaknya produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain menyebabkan situasi persaingan semakin tajam, apalagi setiap perusahaan akan berlomba-lomba untuk menciptakan keunggulan produknya

## 5.2. Saran

Adapun saran yang dapat disampaikan pada CV.MELO44 yang diharapkan dapat membantu perusahaan sehubungan dengan masalah pengembangan produk serta diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam mengambil keputusan adalah sebagai berikut :

1. Dengan banyak pesaing yang bermunculan, produk yang CV.MELO44 sebaiknya memiliki keunggulan dibanding produk-produk pesaing agar dapat memenangkan persaingan. Selain itu perubahan secara terus-menerus dan melakukan penyempurnaan terhadap produk untuk menghasilkan jenis produk yang lebih unggul dibanding pesaing. Keunggulan tersebut bisa dinilai dari kualitas bahan yang terbaik, kuantitas yang sesuai dengan pesanan, model yang sedang berkembang, pelayanan yang memuaskan, kemasan produk yang tetap terjaga, dan adanya jaminan apabila ada produk rusak atau cacat, sehingga konsumen puas dan tetap setia menjadi pelanggan CV.MELO44.
2. Dalam pelaksanaan pengembangan produknya, CV.MELO44 mengalami hambatan yang dapat menghambat pengembangan produk. Maka sebaiknya CV.MELO44 dapat melihat seberapa besar pengaruh dari hambatan-hambatan tersebut, sehingga produk yang akan dikembangkan tidak mengalami hambatan-hambatan berarti.
3. Pelaksanaan pengembangan produk saja tidak cukup untuk menarik perhatian konsumen. Hal tersebut perlu di bantu dengan peranan pemasaran yang lain, contohnya dengan memasarkan produk di media televisi. Dengan memasarkan produk di media televisi atau yang lainnya, maka merk dan produk yang dipasarkan akan lebih dikenal oleh masyarakat sekaligus menarik daya beli konsumen. Hal ini membantu dapat membantu CV.MELO44 untuk meningkatkan volume penjualan
4. CV.MELO44 merupakan clothing yang menjual produknya dengan sistem jual putus dan secara grosir yang kemudian dijual kembali oleh mitra bisnis atau pelanggan kepada konsumen akhir di kota masing-masing.

Dengan membuka gerai toko atau distro (*distribution outlet*) yang ditempatkan di kota-kota yang menjadi tujuan penjualan akhir kepada konsumen, membantu penjualan produk CV.MELO44 untuk meningkatkan laba perusahaan.

