

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar belakang

Produk baru terhadap dunia, pasar, penjual, atau beberapa kombinasi dari lini sangat penting adanya. Produk baru sangat penting dalam mempertahankan tingkat pertumbuhan dan keuntungan perusahaan serta menggantikan produk - produk yang sudah tidak disukai lagi oleh konsumen sehingga produk yang dihasilkan oleh produsen dapat selalu disukai dan mengikuti perkembangan dan permintaan apa yang disukai oleh konsumen. Pada saat ini pasar telah berubah, yaitu dari produsen ke pasar konsumen.

Yang artinya dahulu konsumen sangat sulit menentukan apa yang akan dibelinya, dikarenakan jumlah produsen yang menghasilkan barang yang akan dibelinya tersebut sangat sedikit yang mengakibatkan sang konsumen tidak memiliki pilihan lain untuk membeli barang yang diinginkannya, mau tidak mau ia harus membeli barang apa yang ditawarkan.

<http://id.scribd.com/doc/32519711/PENGELOLAAN-DAN-PENGEMBANGAN-PRODUK-BARU>

Banyak perusahaan yang menghadapi sebuah masalah, dimana mereka harus menciptakan produk baru, tetapi kemungkinan berhasil sukses terhadap produk tersebut sangat kecil. Secara keseluruhan, untuk menciptakan produk baru yang berhasil. Perusahaan harus memahami pelanggannya, pasar, pesaing, serta pengembangan produk yang memberikan nilai unggul bagi pelanggan. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis.

Pengembangan produk baru dimulai dengan penciptaan ide. Perusahaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru dari berbagai sumber. Banyak ide produk baru berasal dari sumber internal. Perusahaan mengadakan riset dan pengembangan resmi, memilih ide dari karyawan mereka, dan mengadakan tukar pikiran dalam rapat eksekutif. Ide lain datang dari sumber eksternal. Dengan mengadakan survei dan kelompok fokus serta menganalisis pertanyaan dan keluhan

pelanggan, perusahaan dapat menghasilkan ide produk baru yang akan memenuhi kebutuhan spesifik konsumen.

<http://manajamen-pemasaran2011.blogspot.com/2013/04/pengembangan-produk-baru-kelompok-3.html>

PT Pos Indonesia (Persero) merupakan perusahaan yang menyediakan pelayanan jasa dan pengiriman paket. Antara lain penyelenggaraan dan pelayananan pos dalam negeri dan luar negeri dalam bentuk :

- a. Pelayanan pertukaran berita surat, warkat surat, kartu pos, barang cetakan, surat kabar, bungkus.
- b. Pelayanan pertukaran berupa paket pos .
- c. Pelayanan lalu lintas uang, wesel pos, giro dan cek pos.

Sejalan dengan upaya membangun struktur perekonomian yang kuat, PT Pos indonesia juga melaksanakan pengembangan dan peningkatan kualitas dalam bidang pelayanan jasa paket pos, yaitu dengan mengembangkan fitur berat dan waktu tempuh pengiriman paket pos.

PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung telah mengeluarkan produk baru seperti Paket Pos Biasa, Paket Pos kilat, Paket Pos kilat Khusus. Untuk bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya. Akan tetapi telah diketahui bahwa PT.Pos Indonesia telah mengalami penurunan dalam hal pengiriman paket pos atau barang karena kalah bersaing dengan perusahaan ekspedisi lainnya, contohnya JNE.

Berdiri pada tahun 1990, PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir atau JNE memulai kegiatan usahanya yang terpusat pada penanganan kegiatan kepabeanan/impor kiriman barang/dokumen serta pengantarnya dari luar negeri ke Indonesia. Pada tahun 1991, JNE memperluas jaringan internasionalnya dengan bergabung bersama perusahaan-perusahaan kurir beberapa negara Asia yang kemudian memberi kesempatan kepada JNE untuk mengembangkan wilayah antaran sampai ke seluruh dunia. Jasa Kurir Dalam Negeri Divisi Ekspres JNE melayani kiriman paket dan dokumen peka waktu tujuan dalam negeri melalui lebih dari 1,500 titik layanan eksklusif dari penjemputan hingga pengantaran yang tersebar di seluruh Indonesia.

Memanfaatkan modal transportasi tercepat yang tersedia, melayani beragam jenis layanan sesuai kebutuhan pelanggan. Berikut berbagai macam produk yang ditawarkan oleh JNE antara lain :

**a. Diplomat**

Bagi kiriman peka waktu yang menuntut pengantaran optimal, JNE menyediakan petugas khusus yang selalu siap mengantarkan sendiri dengan menggunakan moda transportasi tercepat. Layanan yang dikenal dengan sebutan 'DIPLOMAT' ini memungkinkan pengawasan ketat dari petugas kami mulai saat penjemputan di lokasi pengirim hingga serah terima di lokasi penerima.

**b. Layanan Super Speed**

Pelanggan yang memiliki kiriman peka waktu dan harus diberangkatkan segera diluar jadwal rutin dan rute tetap JNE dapat memanfaatkan layanan 'SUPER SPEED' (SS). Layanan ini menggunakan moda transportasi udara (direct flight) atau darat langsung ke tujuan, sepanjang jadwal penerbangan tersedia. Target waktu penyampaian kiriman dengan layanan SS adalah dalam kurun waktu 24 jam sejak saat penjemputan di tempat pengirim.

**c. Yakin Esok Sampai**

JNE mengantisipasi kebutuhan dengan target pengantaran di tujuan pada keesokan harinya dengan menawarkan layanan premium pengantaran dalam waktu satu hari yang disebut Yakin Esok Sampai atau YES. Dan sebagai bentuk tanggung jawab atas kualitas layanan ini, JNE memberikan jaminan uang kembali (biaya kirim) apabila kiriman tidak terantar pada keesokan harinya.

**d. Layanan Regular**

Memahami gaya hidup masyarakat modern yang dinamis dan pentingnya nilai-nilai efektif dan efisiensi, JNE melalui layanan REGULAR menawarkan layanan pengantaran cepat, aman dan handal sampai ke pelosok Indonesia. Jaringan JNE yang luas dan layanan yang profesional telah terbukti menjadi dukungan yang tepat bagi dunia usaha dalam pendistribusian produk dan meningkatkan daya saing.

**e. Ongkos Kirim Ekonomis**

Khusus kiriman dengan ukuran besar atau berat, JNE menawarkan layanan Ongkos Kirim Ekonomis atau OKE. Layanan dengan harga ekonomis ini memanfaatkan moda transportasi Cargo udara dan angkutan darat, menghubungkan kota-kota besar, ibu kota propinsi sampai ke kabupaten

<http://www.jne.co.id/index.php?mib=produk.detail&id=2008072912122307&lang=IN>

Dari data diatas dapat di simpulkan masyarakat lebih memilih JNE karena di JNE banyak menawarkan berbagai macam produk sesuai dengan kebutuhan masyarakat tidak seperti PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung yang hanya menawarkan 3 produk yang kurang di kenal oleh masyarakat. Pada umumnya masyarakat hanya mengetahui PT.Pos Indonesia (Persero) hanya mengirim surat, cek dan giro saja tanpa mengetahui produk yang lainnya. Maka dari itu masyarakat kurang mengetahui produk dari PT. Pos Indonesia (Persero) Bandung.

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.”**

Berdasarkan uraian diatas dan juga melihat pentingnya peranan pengembangan produk menjadi suatu bagian inovasi yang ada dalam dunia bisnis yang mampu memberikan keunggulan tertentu dalam mengatasi persaingan dan produk kompetitor, maka penulis tertarik untuk menyusun Laporan Tugas Akhir dengan judul :

**“TINJAUAN PELAKSANAAN PEGEMBANGAN PRODUK PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO)”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

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

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.POS Indonesia (Persero)?
2. Apa tujuan dari pelaksanaan pengembangan produk pada PT.POS Indonesia (Persero)?
3. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh PT.POS Indonesia (Persero) pada saat pelaksanaan pengembangan produk?

## **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 Tiga (D3) jurusan manajemen bisnis di Universitas Widyatama.

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan antara lain:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.POS Indonesia (Persero).
2. Untuk mengetahui tujuandari pelaksanaan pengembangan produk pada PT.POS Indonesia (Persero).
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PT.POS Indonesia (Persero).

## **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. Lokasi dan Waktu Penelitian**

untuk mendapatkan data-data yang diperlukan guna penyusunan Tugas Akhir ini, penelitian dilakukan pada PT.POS INDONESIA (PERSERO) yang beralamat di jl. Banda No. 30 Bandung. Adapun waktu penelitian dilakukan dari tanggal 15 Oktober- 15 Desember.