

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran**

Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan. Aktivitas pemasaran membantu perusahaan untuk menyalurkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, konsumen tidak dapat merasakan hasil dari aktivitas produksi perusahaan, bahkan lebih dari itu perusahaan tidak akan mencapai hasil dan tujuan yang telah direncanakan sebelumnya yaitu untuk memperoleh laba.

##### **2.1.1. Pengertian pemasaran**

Bagi perusahaan, aktifitas pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting, karena aktifitas pemasaran diarahkan untuk menciptakan perputaran yang memungkinkan perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup. Selain itu aktifitas pemasaran dilakukan untuk pencapaian tujuan perusahaan yang sesuai dengan harapan. Berikut beberapa definisi pemasaran menurut para ahli :

**Basu Swastha dan T. Hani Handoko (2008:4)** mendefinisikan bahwa :

**”Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”**

Menurut **Stanton** yang dikutip **Muhammad Firdaus (2008:120)** mengatakan bahwa :

**“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat**

**memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”**

Berdasarkan keseluruhan pengertian pemasaran sebagaimana yang dikemukakan, dapat disimpulkan bahwa pandangan yang tepat tentang pemasaran adalah kegiatan yang mencakup penilaian kebutuhan dan keinginan konsumen, penelitian pemasaran dan pengenalan pasar sasaran. Oleh karena itu, tepat apabila dikatakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan kepada pemuasan dan keinginan orang atau pihak lain melalui proses pertukaran. Artinya, pemahaman yang tepat tentang makna hakiki dari pemasaran harus dilihat dari berbagai komponen yaitu kebutuhan, keinginan, tuntutan, produk, pertukaran, transaksi dan pasar.

### **2.1.2. Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Menurut **Kotler dan Keller (2009:4)**, mendefinisikan bahwa :

**“Manajemen pemasaran adalah suatu seni dan ilmu memilih pasar, sasaran dan mendapatkan, menjaga dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.”**

Sedangkan **Indriyo Gitosudarmo (2008:3)**, mengatakan bahwa:

**”Manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.”**

Manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang, untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Manajemen pemasaran meliputi mengatur permintaan, yang selanjutnya mencakup mengatur hubungan dengan pelanggan. Definisi ini mempunyai beberapa pengertian penting mengingat :

1. Seluruh sistem dari kegiatan bisnis harus berorientasi ke pasar atau konsumen.
2. Keinginan konsumen harus diketahui dan dipuaskan secara efektif.
3. Pemasaran adalah proses bisnis yang dinamis karena merupakan sebuah proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai.
4. Program pemasaran dimulai dengan sebutir gagasan produk dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan, mungkin beberapa waktu setelah penjualan dilakukan.
5. Untuk berhasil pemasaran harus memaksimalkan penjualan yang menghasilkan laba dalam jangka panjang.

## **2.2. Bauran Pemasaran**

Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan “*marketing mix*” atau bauran pemasaran. *Marketing mix* juga sering disebut 4P (*Product, Price, Promotion, and Placement*) dalam pemasaran yang merupakan alat yang dapat digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen.

Menurut **Philip Kotler** dan **Gary Armstrong (2008:62)**, mendefinisikan :

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

Menurut **Indriyo Gitosudarmo (2008:182)** mendefinisikan :

**“Bauran pemasaran sebagai alat bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumen agar konsumennya dapat menjadi kenal kemudian menyenangkan dan kemudian melakukan transaksi pembelian serta akhirnya konsumen itu menjadi puas.”**

*Marketing mix* terdiri dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas atau kegiatan pemasarannya.

Dengan demikian, perusahaan tidak hanya sekedar memiliki kombinasi kegiatan yang terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel *marketing mix* tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif.

### **2.2.1. Unsur Bauran Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah himpunan asas yang secara tepat, konsisten, dan loyal dilaksanakan oleh perusahaan guna mencapai sasaran pasar yang dituju (*target market*) dalam jangka panjang.

Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (*marketing mix*), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan.

**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)**. “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

Pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, dimana tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai. Berikut ini klasifikasi produk menurut **Kotler dan Keller (2007:6)**, yaitu:

#### A. Menurut Daya Tahan dan Wujud

1. Barang yang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Misalnya sabun atau garam.

2. Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Adalah barang yang berwujud yang biasanya tetap bertahan walaupun digunakan berulang kali. Misalnya pakaian atau lemari es

3. Jasa (*Service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian. Misalnya potong rambut di salon.

## B. Menurut Tujuan Pembeliannya

1. Klasifikasi Barang Konsumsi

Konsumen membeli sangat banyak macam barang. Barang-barang ini dapat di klasifikasikan berdasarkan kebiasaan konsumen. Kita dapat membedakan barang-barang tersebut sebagai berikut:

- a. *Convenience Goods*

Adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Misalnya tembakau, surat kabar.

- b. *Shopping Goods*

Adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan dengan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Misalnya pakaian furniture, mobil bekas.

- c. *Specialty Goods*

Adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Misalnya mobil baru, alat-alat elektronik.

d. *Unsought Goods*

Adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Misalnya asuransi jiwa, pengelolah makanan.

2. Klasifikasi Barang Industri

Organisasi membeli berbagai barang dan jasa. Barang industry dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri, yaitu:

a. Bahan baku dan suku cadang

Adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk. Mereka berbagai menjadi dua kelas : bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang. Misalnya gandum, kapas, semen, dan besi.

b. Barang modal

Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi instalasi dan peralatan. Misalnya bangunan dan komputer.

c. Perlengkapan dan jasa bisnis

Adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Misalnya kertas tulis, batu bara, reparasi mesin.

#### 2.1.4. Atribut Produk

Atribut produk adalah unsur-unsur 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, megharuskan 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 **Djaslim Saladin (2006:106)** adalah sebagai berikut:

**“Produk baru adalah produk asli (*Orginal Product*), produk yang disempurnakan (*Improved Product*) produk yang dimodifikasi (*Modified Product*), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan perusahaan.”**

Sedangkan menurut **Kotler dan Amstrong (2008:309)**, mendefinisikan

**“Pengertian produk baru dapat meliputi produk orsinil, peningkatan produk, dan merek baru melalui usaha R&D perusahaan sendiri”**

Pengembangan Produk menurut **Kotler dan Amstrong (2008:316)**, yaitu:

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

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 pengembangan produk 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*)



Menurut **Kotler dan Keller (2007:326)**, ada enam kategori produk baru, yaitu:

- a. Produk baru bagi dunia, produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru
- b. Lini produk baru, produk baru yang memungkinkan perusahaan yang memasuki pasar yang mapan untuk pertamakalinya.
- c. Tambahan untuk lini produk yang ada, produk baru yang menunjang lini produk yang mapan.
- d. Peningkatan dan revisi produk yang ada, produk baru yang menyatakan kinerja yang ditingkatkan atau nilai yang lebih dipahami dan mengganti produk yang ada.
- e. Penentuan ulang posisi, produk yang ada ditargetkan pada pasar baru dan segmen pasar.
- f. Pengurangan biaya, produk baru yang memberikan kinerja serupa dengan biaya lebih rendah.

Adapun strategi pengembangan produk yang bisa diambil oleh perusahaan adalah :

- a. Memperbaiki produk yang sudah ada (*modifikasi*)
- b. Memperluas product line (*diversifikasi konsentris*)
- c. Menambah model produk yang sudah ada
- d. Meniru strategi pesaing
- e. Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan product line (*diversifikasi konglomerat*)

### 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 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 Armstrong (2008:310)** yang dialihbahasakan 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**



##### 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 Exsternal

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:

- Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran, *positioning* produk yang di rencanakan dan tujuan penjualan, pangsa pasar, serta laba untuk beberapa tahun pertaman
- Bagian kedua memberikan kerangka bagi harga produk yang direncanakan, distribusi, anggaran pemasaran tahun pertaman
- 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 :

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 *innovator*, sehingga untuk mencapai tujuan ini perusahaan menjalankan strategi memperkenalkan produk yang benar-benar baru, tidak hanya mengembngkan dari produk yang sudah ada.

Menurut **Booz, Allen dan Hamilton** dalam buku **Djaslim Saladin (2006:107)**, terdapat enam strategi pengembangan produk baru, yaitu:

1. Mempertahankan Posisi sebagai pembaharu produk
2. Mempertahankan pangsa pasar
3. Menetapkan dasar-dasar pasar baru dikemudian hari/mendatang
4. Merekrut segmen pasar lebih dahulu
5. Memanfaatkan kecanggihan teknologi baru
6. Memanfaatkan kekuatan-kekuatan distribusi

Pengembangan produk baru secara keseluruhan adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk didalamnya merubah, menambah atau merumuskan kembali sebaigian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merek dan kuantitas. Pengembangan produk baru dilaksanakan dengan tujuan untuk melayani pasar yang telah ada sekarang dengan lebih meningkatkan penjualan, memenuhi usaha menemukan barang baru yang lebih baik, serta melaksanakan aktivitas-aktivitas dari teknik penelitian, perekayasaan, dan perancangan produk.

#### **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

Suatu produk yang dipasarkan pada saat tertentu akan mengalami kejenuhan walaupun pada awalnya produk tersebut mempunyai frekuensi penjualan yang tinggi. Oleh karena itu strategi penetapan posisi dan diferensiasi penjualan yang tinggi. Oleh karena itu strategi penetapan posisi dan diferensiasi perusahaan harus berubah karena produk, pasar, dan pesaing berubah sepanjang waktu. Siklus hidup produk menurut **Djaslim Saladin (2006:100)**, yaitu: *“the product life cycle (PLC) is an important concept in marketing that provides insights into a product’s competitive dynamics.”*

Daur hidup produk adalah suatu konsep yang penting dalam pemasaran memberikan pemahaman yang mendalam di dalam dinamika bersaing suatu produk. Sedangkan menurut **Kotler dan Armstrong (2008:326)**, mendefinisikan **“Siklus hidup produk adalah perjalanan dari penjualan dan keuntungan produk selama hidupnya.”**

Daur hidup produk merupakan konsep penting yang kompetitif suatu produk. Menurut **Kotler (2005:361)** mengatakan bahwa produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal :

1. Produk memiliki umur yang terbatas
2. Penjualan produk yang melalui berbagai tahap yang khas, masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualnya.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap siklusnya.

Suatu gagasan produk baru akan menempuh tahap-tahap daur hidup produk yang terdiri dari empat dimana masing-masing tahap memiliki karakteristik yang berbeda serta membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda.

Daur Hidup Produk terbagi menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan usaha promosi yang gencar dan harga cukup tinggi karena pengaruh biaya.

2. Tahap Pertumbuhan

Periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas jaringan distribusi. Harga tetap bertahan atau turun sedikit,

bergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan untuk mengimbangi persaingan dan untuk terus mendidik pasar. Penjualan meningkat lebih cepat dari pada promosi penjualan dan laba meningkat selama tahap pertumbuhan.

### 3. Tahap Kedewasaan

Periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Tahap kedewasaan dibagi menjadi tiga fase.

Fase pertama, kewasaan tumbuh (*Growth Maturity*), tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun. Tidak ada saluran distribusi baru yang dapat diisi, walaupun beberapa pembeli yang terlambat masih memasuki pasar.

Pada fase kedua, kedewasaan stabil (*Stable Maturity*), penjualan menjadi datar dalam basis perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar konsumen potensial telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi dan permintaan pengganti.

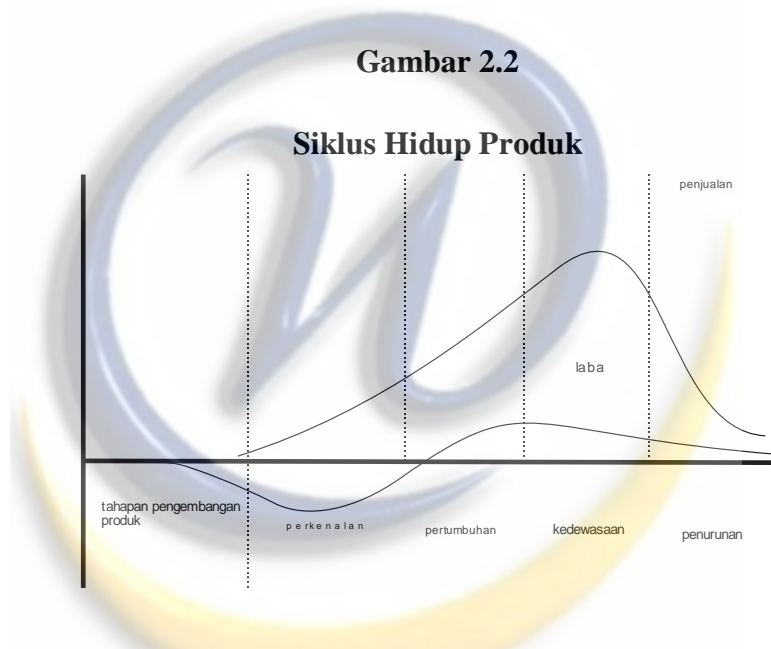
Pada fase ketiga, kedewasaan menurun (*Decaying Maturity*), tingkat penjualan absolut mulai menurun dan pelanggan mulai beralih ke produk lain dan substitusinya.

### 4. Tahap penurunan (*Decline*)

Periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan menurun, karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan dalam dan luar negeri. Saat penjualan dan laba

menurun, beberapa perusahaan mengundurkan diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah penawaran produk. Mereka mungkin mengundurkan diri dari segmen pasar yang lebih kecil dari jalur perdagangan yang lebih lemah dan mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga.

Adapun tahap-tahap siklus hidup produk dapat digambarkan sebagai berikut:



*Sumber : Philip Kotler, manajemen pemasaran jilid I (2005;362)*