

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Manajemen Pemasaran

Didalam menjalankan aktivitas perusahaan terdapat beberapa aspek penting yang harus di perhatikan dan dijalankan secara benar oleh perusahaan. Salah satunya adalah pemasaran. Pemasaran pada umumnya sering dihubungkan dengan mengidentifikasi dan 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 imbalannya”.

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 atau 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 amstrong** (2008:62):

“Bauran pemasaran merupakan tol atau alat bagi marketer yang terdiri atas berbagai elemen suatu program pemasaran dan *positioning* yang diterapkan dapat berjalan sukses”.

Jadi dapat disimpulkan bahwa bauran pemasara 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. Distriusi 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 dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, 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 ini, yaitu :

a. Konsep produk

Konsep produk merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkanya. Konsumen akan dimiliki konsep atau pandangan terhadap suatu barang.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya. Setiap produk itu sebenarnya dapat diikuti 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, dimana 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 akan berada pada tahap pertumbuhan.
- Tahap berikutnya lagi adalah menginjak pada tahap kedewasaan atau "*Maturity*". Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana 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 berada 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 dijumpai 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 *marketingmix* 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-barang 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*)

Personalselling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan 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 di koordinasikan untuk keperluan komunikasi dan memuaskan jasa, elemen tersebut adalah:

1. Orang (*people/participant*) adalah semua perilaku yang memainkan sebagai 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 *actual*, mekanisme, dan aliran aktifitas dimana jasa disampaikan yang merupakan sistem penyajian atau operasi jasa. objek 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 diatas 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 diberi para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.

2. Produk Genetik (*genetic product*)

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 pakaian 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, shampoo, bunga-bunga segar, check-in yang cepat, pelayanan yang baik, dan lain-lain.

5. Produk potensial (*potential product*)

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

2.3.3 Klasifikasi Produk

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:342)**, “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 (*specialty product*), adalah produk konsumen yang mempunyai karakteristik dan identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembelian yang khusus. Contohnya, mobil dengan spesifikasi merek dan tipe tertentu, pakaian yang dibuat oleh perancang tertentu.
 - d. Produk yang tidak dicari (*unsought 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. 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 industri 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, sistem komputer 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 komputer) 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 (*trandmark/brand*)

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

2. Kemasan (*packaging*)

Pengemasan 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 layanan. Layanan pelengkap contohnya seperti informasi dan konsultasi.

5. Jaminan (*garantee*)

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 (2008:398)** 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 peng ambil alihan perusahaan lain, cara ini dilakukan melalui tiga bentuk, yaitu :

- a. Pengambil alihan perusahaan-perusahaan yang lebih kecil dan memiliki lini produk yang menarik.
- b. Pengambil alihan 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 **Amstrong (2008:389)** 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 **Tjipto 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 fax, dan mesin fotocopy sewaktu pertama kali diperkenalkan.

2. Lini produk baru (*new produk 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 extention*)

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 higienis.

4. Penyempurnaan Produk yang telah ada (*improvements to exiting 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, window 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 diposisikan sebagai suplemen untuk mendukung vitalitas tubuh.

6. Pengurangan Biaya (*cost reduction*)

Yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberi 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 (*refills*). 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 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

Untuk mencapai tujuan, sebuah perusahaan memerlukan strategi memperkenalkan produk baru 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.

2.4.5 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 resiko 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 di desain, 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 (2008:207)** 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 di atas bisa disimpulkan 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.

2.4.6 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 unggul bagi pelanggannya. Perusahaan harus mempunyai rencana produk baru yang kuat dan mempersiapkan proses pengembangan produk baru yang sistematis untuk menentukan dan mengembangkan produk-produk baru.

Menurut **Fandi Tjipto (2008:118)**, “Upaya untuk menghasilkan laba pada produk baru bisa dilakukan dengan cara: meningkatkan perolehan pelanggan dengan memperkerjakan karyawan terlebih dahulu dengan baik, dengan begitu karyawan merasa nyaman dalam lingkungannya dan mencapai kepuasan sehingga dalam perusahaan pun dapat meningkatkan produk dengan pengembangan-pengembangan ide yang baru, kreatif dan inovatif”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:310)** yang di alih bahasakan oleh **sabran**, “Ada, delapan tahapan utama dalam proses pengembangan produk” yaitu:

1. Penciptaan ide

Pengembangan produk baru dimulai 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 menentukan 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. Penguji 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 secara fisik. Bagi beberapa penguji konsep, penjelasan dengan kata-kata atau gambar sudah cukup, namun presentasi yang lebih utuh dan nyata akan meningkatkan keandalan dari penguji konsep.

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

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

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

- a. Bagian pertama menggambarkan pasar sasaran,*positioning* produk yang direncanakan dan tujuan penjualan, pangsa pasar serta laba untuk beberapa tahun pertama.
- b. Bagian kedua memberikan kerangka bagi harga produk yang di rencanakan, 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 menganalisa daya tarik keuangan dari produk baru.

6. Pengembangan Produk

Sejauh ini, bagi banyak konsep produk baru, produk biaya 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 dimana 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. Penguji 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..

2.4.7 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 resiko karena peluncuran produk baru itu. Manajemen menyadari bahwa setiap produk akan memiliki siklus hidup, walaupun lamanya tidak diketahui sebelumnya.

Menurut **DR. Buchari Alma(2008:99)** mendefinisikan siklus hidup ada beberapa tahapan, diantaranya adalah :

“Tahap produksi, Tahap pengembangan, Tahap kematangan, Tahap menurun dan Tahap ditinggalkan. Jangka waktu tiap tahapan berbeda-beda pada setiap macam barang, dapat diukur dengan mingguan, ataupun bulanan, tahunan atau puluhan tahun”.

Menurut **Kotler dan Armstrong (2008:408)** 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 (2008:408)** “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. Pengenalan, 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.

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

1. Tahap pengenalan (*introduction*)

Tahap pengenalan dimulai pada saat produk baru pertama kali diluncurkan. Pengenalan 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 investor. Pengeluaran untuk promosi relatif 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 dimulai meningkat dengan cepat. Laba meningkat pada tahap pertumbuhan 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 menambah beberapa fitur produk, dan model baru.
- b. Perusahaan masuk ke segemen pasar yang baru dan saluran distributor yang baru.
- c. Perusahaan akan menggeser iklan dan membangun kesadaran akan produk untuk membangun 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. Persaingan mulai menurunkan harga, 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 (*decline*)

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 dipasar 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.

2.4.8 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.

