BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Dalam persaingan yang semakin ketat, setiap perusahaan harus melakukan pengembangan produk, sesuai pula dengan perkembangan teknologi dan perubahan kebutuhan, selera konsumen. Penulis akan mengemukakan beberapa pengertian pengembangan produk dari beberapa ahli.

Menurut **Simamora** (2000;459), menyatakan bahwa :

"*Produk baru merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan*"

Pengembangan produk menurut **Connon and Wichert** yang diterjemahkan oleh **Buchari Alma** (2002;99), adalah sebagai berikut :

"*Pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus*".

Dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk itu perusahaan membuat produk yang baru atau berbeda dari produk yang telah dipasarkan perusahaan tersebut.

2.1.1 Tujuan Pengembangan Produk

Salah tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan, Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagi inovator dan menjaga pangsa pasar.

Menurut **Dr. Buchari Alma** (2000;101) tujuan pengembangan produk adalah :

- Untuk memenuhi konsumen yang belum puas
- Untuk menambah omzet penjualan
- Untuk memenangkan persaingan
- Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi
- Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama
- Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan
- Untuk mencegah kebosanan konsumen

2.1.2 Tahap-tahap Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang baru merupakan salah satu keputusan yang penting dalam marketing mix namun perlu pula diperhatikan bahwa kegiatan pengembangan produk tersebut membutuhkan biaya yang besar dan resiko kegagalan yang tinggi.

Untuk mengatasi masalah yang diatas maka dalam melakukan pengembangan produk baru perlu dilakukan dua hal penting, yaitu meningkatkan efektifitas seluruh pengelolaan organisasi dalam menangani

tahap-tahap proses pengembangan produk baru dengan teknik yang baik sehingga produk baru dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

Agar pelaksanaan pengembangan produk dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien maka perusahaan perlu menyusun struktur organisasi yang baik. Tahap-tahap pengembangan produk menurut **Philip kotler** dalam buku Manajemen pemasaran (2000;335) dijabarkan sebagai berikut :

1. **Penciptaan gagasan (*idea generation*).**

   Prinsip dasar dari penciptaan gagasan ini adalah bagaimana perusahaan dapat mencari dan mengumpulkan gagasan mengenai produk baru. Sebelum melaksanakan tahap-tahap dalam mengembangkan produk maka manajemen perlu memulainya dengan batasan yang tegas. Mengenai sasaran dan kelompok produk yang akan diharapkan.

   Menurut **Kotler** (2000;382) dalam tahap penciptaan gagasan ada beberapa pilihan yang menjadi sumber gagasan, yaitu :

   a. Gagasan yang diperoleh dari dalam perusahaan seperti dari peneliti, karyawan, maupun dari manajer perusahaan
   b. Gagasan yang diperoleh dari luar perusahaan seperti pelanggan, pesaing, distributor, maupun agen periklanan.

   Meurut **Kotler** (2000) Ada beberapa teknik yang dapat dilakukan dalam menghasilkan ide atau gagasan, yaitu :

   a. Daftar rincian atribut, gagasan suatu produk yang dihasilkan dengan cara merinci atribut utama dari suatu produk, kemudian masing-masing atribut diidentifikasikan

guna menghasilkan suatu produk yang telah disempurnakan.

b. Hubungan terpaksa, gagasan suatu produk yang diperoleh dengan menyusun daftar rincian dan masing-masing rincian tersebut dihubungkan dengan produk lain yang berkaitan sehingga menghasilkan produk yang sempurna.
c. Analisis morfologis, dengan cara mengidentifikasikan struktur permasalahan dan pengujian hubungan antar permasalahan tesebut.
d. Identifikasi masalah, dengan cara mengidentifikasikan kebutuhan dan keinginan konsumen akan suatu produk serta menangani kebutuhan dan keinginan tersebut dengan jalan menciptakan produk yang tepat bagi kepuasan konsumen.
e. Sumbang saran, kreativitas kelompok yang dirancang melalui pencarian di mana kelompok ini dirangsang untuk mengeluarkan ide tanpa ada evaluasi.
f. Sinektika, dalam teknik ini gagasan yang diperoleh dengan cara suatu masalah dilontarkan secara sangat luas sehingga kelompok tidak mungkin menerka apa yang menjadi masalah spesifik sebenarnya. Pimpinan kelompok hanya melontarkan suatu masalah yang berhubungan dengan gagasan yang diinginkan, untuk kemudian anggota

kelompok di minta untuk menebak sesuatu yang berhubungan dengan masalah tersebut.

2. Penyaringan gagasan (*idea screening*)

Proses penyaringan biasanya merupakan langkah dalam pengembangan produk yang menghilangkan sebagian besar gagasan dari pertimbangan lebih lanjut. Tujuan dari langkah ini adalah menilai seberapa jauh konsep produk yang secara umum diinginkan oleh perusahaan. Artinya, meskipun suatu konsep dianggap sangat mungkin dipasarkan (marketable), namun dapat saja dianggap tidak sesuai untuk perusahaan yang kekurangan sumber daya tertentu yang diperlukan untuk menghasilkan dan memasarkan dengan berhasil. Menurut **Kotler** (2000;383) terdapat 2 (dua) pokok yang perlu diperhatikan dalam perencanaan gagasan ini, yaitu:

a. Kesalahan membuang (*drop error*), yaitu bila perusahaan ternyata membuang gagasan yang sebenarnya bagus.
b. Kesalahan jalan terus (*go error*), yaitu bila perusahaan ternyata meloloskan gagasan yang tidak bagus ke tahap pengembangan dan akibatnya kegiatan komersil tidak berhasil.

Selanjutnya, dikatakan bahwa tahap penyaringan ini bertujuan pokok memilih dan membuang gagasan yang tidak baik sedini mungkin. Kegagalan produk di pasar dapat dibedakan atas : kegagalan produk mutlak (an absolute product failure) mengkibatkan kerugian di mana penjualan tidak dapat memenuhi seluruh biaya, kegagalan

produk sebagian (a partial product failure) kerugian di mana hasil penjualan tidak dapat memenuhi biaya variable dan sebagian biaya tetap.

3. **Pengembangan dan pengujian konsep (*concept development and testing*).**

   Dalam tahap ini kita perlu membedakan antara konsep gagasan dan produk image, yaitu :

   a. Gagasan produk, gagasan tentang produk yang memungkinkan dipasarkan oleh perusahaan.
   b. Konsep produk, gagasan yang dinyatakan sebagai suatu hal yang bermanfaat bagi konsumen
   c. Image produk, memilih gambaran khusus yang diperoleh konsumen akan suatu produk.

   Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

4. **Strategi pemasaran (*marketing strategi development*).**

   Dalam tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, di mana strategi pemasaran lebih dulu mengalami penyaringan. Menurut **Kotler** (2000;389) Dalam

melakukan pengembangan strategi pemasaran ada 3 (tiga) bagian pokok, yaitu:

a. Menjelaskan ukuran, struktur, prilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang diingnkan dari 5 (lima) tahun pertama.
b. Menggambarkan harga, strategi distribusi, dan anggaran perusahaan yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.
c. Menjelaskan jumlah penjualan, sasaran laba, dan strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisa bisnis (*business analisis*).

Tahapan analisis usaha yaitu evaluasi biaya bisnis dari proposal usaha suatu produk. Ada pun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selau berubah-ubah dalam melakukan perbaikan jika didapatkan informasi yang baru sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

6. Pengembangan produk *(product development*).

Setelah suatu produk dinyatakan layak untuk dikembangkan menurut analisis usaha, maka konsep produk tersebut selanjutnya direalisasikan dan dibuat prototype produk. Terdapat beberapa syrat yang harus dipenuhi oleh prototype produk yaitu : diketahui oleh konsumen sebagai suatu perwujudan

pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya, dapat dipergunakan dengan aman pada kondisi normal, harus diproduksi sesuai dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya. Jadi pelaksanaan pengembangan produk baru harus konsisten dengan produk awal yang telah di uji pada tahap sebelumnya. Jika prototype produk sudah siap maka harus memiliki beberapa syarat, antara lain :

- Diketahuii oleh konumen sebagai suatu perwujudan pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya
- Dapat digunakan dengan aman dan dengan kondisi normal
- Harus diproduksi dengan biaya yang telah dianggarkan sebelumnya.

7. Uji pasar (*market testing*).

Sasaran produk uji coba pasar adalah mempelajari bagaimana konsumen dan distributor dalam menangani penggunaan dan pembelian kembali produk aktual terhadap produk baru. Selai itu, perusahaan juga dapat mempelajari resiko yang akan dihadapi di kemudian hari serta dapat memperluas pasar yang sesungguhnya. Menurut **Kotler** (2000;396) tidak semua perusahaan melakukan uji coba pasar. Hal-hal yang mendasarinya adalah sebagai berikut :

a. Produk baru yang dihasilkan biasanya menggunakan siklus hidup yang pendek.

b. Kesempatan untuk memenangkan persaingan sangat penting karena produk baru yang berhasil di pasar biasanya sangat mudah di tiru.
c. Harga kemasan dan promosi telah ditetapkan.
d. Volume penjualan dan keuntungan yang dihasilkan kecil sekali sehingga tidak mampu menutup biaya jika dilakukan tahap uji coba pasar.

Menurut **Kotler** (2000;396) Ada beberapa metode uji coba pasar yang dapat digunakan, yaitu:

a. Penelitian gelombang penjualan (*sales wave reasearch*), dalam penelitian gelombang penjualan, konsumen yang semula mencoba produk dengan cuma-cuma ditawarkan kembali. Produk tersebut atau produk saingan pada harga yang sedikit lebih rendah, konsumen akan terus ditawari produk tersebut.
b. Teknik stimulasi toko (*stimulation store technic*), disebut juga pasar pengujian laboratorium, laboratorium pembelian atau pengujian pemasaran yang dipercepat. Metode ini memiliki beberapa kegunaan termasuk pengukuran efektivitas periklanan, tingkat mencoba produk, hasil-hasil yang cepat dan keamanan persaingan.
c. Pengkajian pemasaran kendali (controlled test market), pengujian ini dilakukan perusahaan untuk menguji pengaruh faktor-faktor dalam toko dan periklanan yang

terbatas pada prilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung.

d. Pengujian pasar, ini adalah cara terakhir untuk menguji produk konsumen baru yang mirip dengan situasi yang akan dihadapi pada saat peluncuran skala penuh dari produk dari pengujian pasar mempunyai beberapa manfaat antara lain untuk membuat ramalan penjualan di masa yang akan datang yang telah dapat dipercaya dan pengujian awal terhadap berbagai alternatif rencana pemasaran.

8. Komersialisasi.

Menurut **Kotler** (2000;401) pada tahap ini, meliputi empat keputusan antara lain :

a. Kapan (when), waktu peluncuran produk baru merupakan saat yang paling kritis sehingga memerlukan perhatian yang seksama. Salah satu faktor yang mempengaruhi peluncuran produk baru adalah sifat dari produk itu sendiri dalam menghadapi persaingan perusahaan lain, maka peluncuran produk dapat dilakukan dengan cara:

- Memasuki pasar lebih awal (first entry), perusahaan meluncurkan produknya lebih awal dari pada produk yang diluncurkan oleh pesaing.
- Memasuki pasar pararel (parallel entry), produk baru perusahaan diluncurkan bersama dengan peluncuran produk yang dikeluarkan perusahaan pesaing dengan harapan biaya promosi ditanggung secara bersama.

- Memasuki pasar lebih lambat (late entry), perusahaan menunda peluncuran produk barunya jauh setelah produk perusahaan pesaing memasuki pasar.

b. Di mana (where), perusahaan dapat menentukan apakah produk baru itu akan dipasarkan secara regional, nasional atau internasional. Pemilihan daerah pemasaran ini dilaksanakan berdasarkan potensi pasar, reputasi tempat dan penetrasi pasar.

c. Siapa (who), perusahaan harus menentukan terlebih dahulu siapa kelompok pembeli potensial yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi produk. Mengenai gambaran pembeli potensial ditentukan pada hasil pengujian pasar sebelumnya.

d. Bagaimana (how), perusahaan perlu membuat perencanaan bagaimana produk baru akan diperkenalkan ke pasar. Anggaran pemasaran perlu diperhitungkan serta dialokasikan sebaik mungkin menurut jadwal atau waktu pembagian kegiatan.

2.1.3 Strategi Pengembangan Produk

Menurut **Saladin** (2002;79), terdapat beberapa strategi dalam pengembangan produk, yaitu :

1. Memperbaiki produk yang sudah ada
2. Memperluas lini produk
3. Merubah produk yang sudah ada
4. Meniru strategi pesaing

5. Menambahkan produk baru yang tidak ada hubungan dengan lini produk

2.2 Faktor-faktor Dalam Hambatan Pengembangan Produk

1. Perusahaan melakukan pengembangan produk dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Maka disaat yang sama perusahaan pun harus memikirkan hambatan-hambatan yang mungkin akan terjadi, menurut **Kotler** (2003;377), menjelaskan mengenai faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk, yaitu :
    1) Kurangnya gagasan mengenai produk
    2) Mahalnya proses pengembangan produk
    3) Kurangnya modal
    4) Siklus hidup produk yang lebih singkat
    5) Produk tidak dirancang dengan baik

2.3 Hubungan Pengembangan Produk dengan Daur Hidup Produk

Setiap produk mempunyai daur hidup produk, sehingga konsep daur hidup produk menjadi penting karena penjualan potensial dan kemampuan produk berubah-ubah sepanjang waktu, dengan demikian suatu produk akan melalui tahap-tahap dalam daur produk.

Tahapan daur hidup produk mempunyai karakteristik tersendiri dan masing-masing tahapan membutuhkan strategi pemasaran yang berbeda. Pihak manajemen harus mengetahui terdapat di tahap mana produk yang dimilikinya berada sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Menurut **Philip Kotler** dalam buku Manajemen Pemasaran (2000;320) ada 4 (empat) tahap di dalam daur hidup produk, yaitu :

1. Tahap perkenalan (Introduction).

   Tahap perkenalan adalah suatu periode saat pertumbuhan penjualan yang lambat saat suatu produk diperkenalkan kepada pasar. Pada tahap ini tidak diperoleh laba karena besarnya biaya yang harus dikeluarkan untuk memperkenalkan suatu produk seperti : iklan, sponsorship, dan lain-lain. Dalam tahap ini ada 4 (empat) yang dapat digunakan yaitu :

   a. Strategi peluncuran cepat (*Rapid Skimming Strategy*).

      Yaitu strategi peluncuran pruduk baru pada harga tinggi dengan tingkat promosi yang tinggi pula.

   b. Strategi peluncuran lambat (*Slow Skimming Strategy*).

      Yaitu strategi peluncuran produk baru pada harga tinggi dengan sedikit biaya promosi.

   c. Strategi penetrasi cepat (*Rapid Penetration Strategy*).

      Yaitu strategi peluncuran produk baru pada harga rendah pada biaya promosi yang besar.

   d. Strategi penetrasi lambat (*Slow Penetration Strategy*)

      Yaitu strategi peluncuran prduk baru pada harga rendah dan tingkat promosi yang rendah pula.

2. Tahap pertumbuhan (*Growth*).

   Tahap pertumbuhan adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan meningkatkan laba yang besar. Adapun strategi yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah sebagai berikut :

   a. Meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih baik.
   b. Menambah model-model baru dan produk penyerta.
   c. Memasuki segmen pasar baru.
   d. Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
   e. Beralih dari iklan yang membuat orang menyadari keberadaan produk pada iklan yang membuat orang memilih produk.
   f. Menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga.

3. Tahap kedewasaan (Maturity).

   Tahap kedewasaan adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk tersebut telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba akan stabil atau bahkan menurun karena peningkatan biaya promosi untuk mempertahankan produk dalam persaingan. Tahap kedewasaan ini dapat di bagi 3 (tiga) fase, yaitu :

a. Kedewasaan tumbuh (*Growth Maturity*).

   Yaitu kedewasaan pada saat tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun.

b. Kedewasaan stabil (*Stable Maturity*).

   Yaitu suatu kedewasaan pada tingkat penjualan menjadi datar diakibatkan oleh adanya kejenuhan pasar.

c. Kedewasaan menurun (*Declaying Maturity*).

   Yaitu kedewasaan pada saat tingkat penjualan absolut mulai menurun, pelanggan mulai beralih pada produk lain dan produk pengganti.

Dalam tahap kedewasaan ini ada beberapa strategi pemasaran yang dapat dilakukan, yaitu :

a. Modifikasi pasar.

   Yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara memperluas pasar.

b. Modifikasi produk.

   Yaitu strategi perusahaan yang berusaha untuk meningkatkan volume penjualan dengan cara memodifikasi produk. Strategi yang dapat digunakan yaitu :

   - Strategi peningkatan kualitas (*Quality Improvement*).

     Yaitu strategi yang bertujuan meningkatkan kinerja produk yang meliputi daya tahan, kendali, kecepatan, maupun cita rasa.

- Strategi peningkatan keistimewaan (*Future Improvement*).

  Yaitu strategi yang bertujuan untuk menambah keistimewaan baru seperti ukuran, berat dan aksesoris.

- Strategi peningkatan gaya (*Style Improvement*).

  Yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk.

c. Modifikasi bauran pemasaran .

   Perusahaan berusaha untuk merangsang penjualan produk dengan cara memodifikasi satu atau lebih elemen bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi.

4. Tahap Penurunan (*Decline*).

   Tahap akhir dari daur hidup produk yaitu tahap penurunan yang merupakan suatu periode saat penjualan menunjukan arah yang menurun dan laba yang menipis. Penjualan menurun karena sejumlah alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen serta meningkatnya persaingan di dalam dan luar negeri.

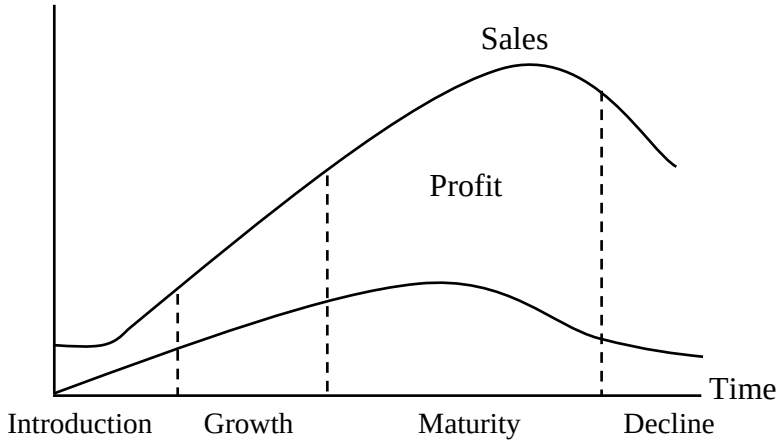
   Menurut **Kotler** (2000;359) ada 5 (lima) strategi pemasaran yang dapat dilakukan selama tahap penurunan adalah sebagai berikut:

- Meningkatkan investasi perusahaan (untuk mendominasi atau memperkuat posisi persaingannya).

- Mempertahankan tingkat investasi perusahaan sampai ketidak pastian industri itu terselesaikan.
- Mengurangi tingkat investasi perusahaan secara selektif dengan melepas kelompok pelanggan yang tidak menguntungkan sambil memperkuat investasi perusahaan di tempat-tempat yang menguntungkan.
- Menuai investasi perusahaan untuk memulihkan kas secepatnya
- Melepas bisnis itu secepatnya dengan menjual aset yang seuntung mungkin.

Gambar 2.1

Daur hidup Produk



2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah penyerahan barang atau jasa dari pihak yang satu (penjual) kepada pihak lain (pembeli) dengan pihak penjual mendapatkan prestasi tertentu. Yang dimaksud dengan prestasi di sini yaitu balas jasa yang

biasanya diukur dengan nilai uang. Penjualan juga merupakan suatu proses secara perseorangan dalam membantu mengadakan pendekatan terhadap calon pembeli untuk memberi barang atau jasa dan melakukan tindakan yang menguntungkan atas suatu ide yang memiliki untuk dijual.

Menurut **Koesnadi** (2000;19), penjualan adalah :

"*Penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual, yang mana sales ini terdiri atas dua macam, yaitu penjulan kotor (Gross Sales) dan penjualan bersih (Net Sales)*".

Menurut **Basu Swastha** (1999;52), menyatakan :

"*Jumlah uang yang diperoleh akibat melakukan penjualan"*.

2.4.1 Konsep Penjualan

Menurut **Philip Kotler** dalam buku Manajemen Pemasaran (2000;16) mengatakan konsep penjualan adalah :

"*Konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif*".

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen itu malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep penjualan banyak digunakan untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi dan ensiklopedi. Industri-industri ini telah

menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produknya. Konsep penjualan juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik.

Kebanyakan perusahaan menggunakan konsep penjualan ini jika ada kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan, bukannya membuat apa yang diinginkan oleh pasar. Dalam perekonomian industrial modern, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (yaitu pembeli lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan.

2.5 Hubungan Pengembangan produk dengan hasil penjualan

Menurut **Kotler** (2000;38), mengemukakan :

"*Perusahaan melakukan pengembangan produk berarti perusahaan tersebut berusaha untuk lebih memenuhi kebutuhan konsumennya dan untuk meningkatkan penjualan dan lebih diterima oleh pasar sehingga nantinya akan meningkatkan penjualan*".

Maka dalam hal ini strategi pengembangan produk sangat berperan, pengembangan produk menjadi kebutuhan perusahaan yang harus dilaksanakan seoptimal mungkin agar mampu bertahan dan terhindar kemunduran, jadi pengembangan produk akan dapat mempengaruhi penjualan.