

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian oleh Rahadian Delfani M. (2002) yang berjudul “Pentingnya Pengembangan Produk (*Product Development*) Dalam Upaya Pencapaian Target Penjualan”

Penelitian oleh Rahadian Delfani M. dilatar belakangi oleh kondisi persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan sejenis untuk menguasai pasar dan bertambah banyaknya jumlah perusahaan yang masuk dalam pasar. Penelitian dilakukan pada perusahaan “Lily Bakery” Lamongan dan menitikberatkan pada upaya untuk mengetahui tingkat hubungan variabel pengembangan produk (x) dan bagaimana pengaruhnya terhadap variabel penjualan (y). Jenis penelitian adalah eksplanatoris yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel penelitian dan menguji hipotesis. Teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial dengan metode analisa korelasi dan regresi linier sederhana untuk mengetahui kekuatan hubungan dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengembangan produk dengan variabel hasil penjualan secara perhitungan kualitatif dapat dibuktikan dengan pengujian korelasi sederhana dimana koefisien korelasi (R) adalah sebesar 0,948 sebagaimana ditunjukkan pedoman interpretasi maka hubungan antar kedua variabel masuk dalam kategori sangat kuat.

Analisis regresi linier sederhana membuktikan pengaruh aktifitas pengembangan produk terhadap penjualan. Nilai koefisien regresi positif yaitu $b = 22,625$ yang berarti jika biaya pengembang produk dinaikkan Rp. 1,- maka hasil penjualan meningkat sebesar Rp. 22,635. Dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan bahwa pengembangan produk punya hubungan dan pengaruh terhadap upaya peningkatan penjualan sehingga perusahaan disarankan untuk menerapkannya.

2. Penelitian oleh Mulya Nurhayati (2003) yang berjudul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh usaha perusahaan untuk memenangkan persaingan disertai dengan usaha agar produk yang dihasilkan selalu mampu diterima oleh pasar. Penelitian pada perusahaan tekstil “PT. Mertex” ini mengangkat permasalahan tentang bagaimana pelaksanaan pengembangan produk dalam peningkatan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan serta untuk mengetahui besarnya peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif analisis dengan teknik analisa data menggunakan statistik deskriptif, selisih rata-rata, korelasi *product moment*, dan regresi sederhana. Hasil perhitungan menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel bauran produk dengan variabel volume penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,87 untuk produk kain dan 0,912 untuk produk benang. Hasil perhitungan analisis regresi pada bauran produk kain menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 22657,9 yard jika perusahaan melakukan penambahan 1 produk kain. Untuk bauran produk benang menunjukkan adanya kenaikan sebesar 10930,27 yard jika perusahaan menambah 1 jenis produk benang. Berdasar hasil perhitungan diatas maka secara umum pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dinilai berhasil karena dapat meningkatkan penjualan.

3. Penelitian oleh Febry Kushargiyanto (2004) yang berjudul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh usaha perusahaan koveksi “Berkembang” yang ingin memberikan kepuasan kepada konsumennya. Perusahaan ini beranggapan bahwa kepuasan konsumen merupakan aset yang sangat berharga sehingga perusahaan harus selalu mengadakan perubahan yang inovatif dan *up to date* sesuai dengan selera dan tren yang sedang berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan serta untuk mengetahui seberapa besar peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif analisis dengan teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif, selisih rata-rata, korelasi *product moment*, dan regresi linier sederhana. Hasil perhitungan menunjukkan kuatnya hubungan antara variabel bauran produk dengan variabel hasil penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,98 untuk produk celana dalam dan 0.96 untuk produk bra. Hasil perhitungan analisis regresi pada bauran produk celana dalam menunjukkan bahwa terjadi kenaikan sebesar 303,7 dosin jika perusahaan menambah 1 jenis produk celana dalam dan kenaikan sebesar 202,46 dosin jika perusahaan menambah 1 jenis produk bra. Dari hasil perhitungan tersebut maka secara umum pelaksanaan pengembangan produk pada perusahaan dinilai berhasil.

4. Penelitian oleh Rina Pramawanti (2005) yang berjudul “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan”

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh keinginan perusahaan untuk selalu dapat memenuhi permintaan konsumennya sesuai dengan jumlah, waktu, dan mutu yang memuaskan. Tetapi dalam kenyataannya selalu ada masalah yang menghambat seperti perubahan keadaan pasar dan selera konsumen sehingga perusahaan dirasa perlu untuk melakukan perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan serta untuk mengetahui seberapa besar peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan teknik analisis data berupa statistik deskriptif, analisis rata-rata ukur, dan analisis *time series*. Hasil perhitungan rata-rata ukur menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengembangan produk dengan variabel hasil penjualan pada “PT. Pesona Remaja Malang” telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi positif dengan kenaikan rata-rata 26,8% untuk produk Caesar dan 10,66% untuk produk Ako.

B. Produk

1. Pengertian produk

Produk merupakan alat utama bagi perusahaan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen serta berusaha memperoleh laba. Bentuk dari produk yang ditawarkan kepada pasar bermacam-macam sesuai dengan selera dan kebutuhan dari konsumen.

Menurut Kotler (1997 : 9), produk adalah “Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.” Disini produk dibedakan melalui pengertian yang berkaitan dengan obyek fisik nyata seperti rumah, komputer, ataupun *soft drink*, sedangkan jasa digunakan untuk obyek tak berwujud tempat, kegiatan, organisasi, maupun ide.

Pendapat lain dikemukakan oleh Tjiptono (1997 : 95) yang menyatakan bahwa “Produk adalah merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan dari pasar yang bersangkutan.”, sedangkan Effendy (1996 : 79) berpendapat bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk dikonsumsi secara langsung ataupun tidak langsung oleh konsumen.”

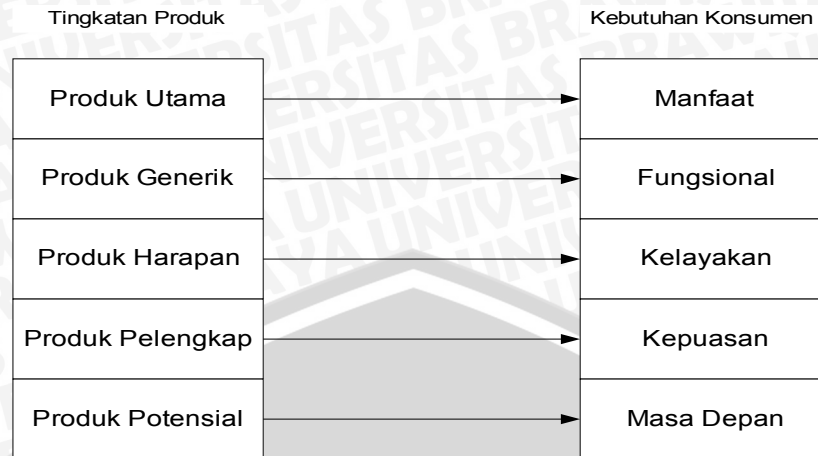
Berdasarkan atas definisi-definisi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa “Produk adalah sarana pemuas kebutuhan yang ditawarkan kepada pasar dengan sifat-sifat yang kompleks yang diterima oleh konsumen untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.”

2. Tingkatan Produk

Dalam merancang suatu produk, pemasar harus memikirkan dan memahami

lima tingkatan produk agar nantinya memudahkan penyusunan strategi produk.

Menurut Tjiptono (1997 : 96), kelima tingkatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Tingkatan Produk

Tingkatan yang paling dasar adalah manfaat utama, yaitu manfaat atau jasa yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari tiap produk. Pemasar harus mengubah manfaat utama menjadi produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar. Pada tingkat ketiga, pemasar menyiapkan produk yang diharapkan, yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk pembeli. Selanjutnya pada tingkat keempat, pemasar mempersiapkan produk pelengkap, yaitu berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi dengan berbagai manfaat dan layanan sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Pada tingkatan terakhir ada produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Pendapat lain yang dikemukakan oleh Gitosudarmo (1995 : 179) bahwa produk mempunyai tiga tingkatan, yaitu:

- Produk Inti (*Core Product*), merupakan manfaat inti yang ditampilkan oleh suatu produk kepada konsumen dalam memenuhi kebutuhan serta keinginannya. Masing-masing produk mempunyai manfaat inti sendiri-sendiri.
- Produk yang Diperluas (*Augmented Product*), mencakup berbagai tambahan manfaat yang dinikmati konsumen dari produk inti yang dibelinya. Beberapa manfaat tambahan itu akan memperluas manfaat produk yang ditawarkan atau dipasarkan. Semakin banyak manfaat yang ditambahkan dalam suatu produk maka akan menjamin keberhasilan produk tersebut di pasar.

c. Produk Formal (*Formal Product*), yaitu produk yang merupakan penampilan atau perwujudan dari produk inti maupun perluasan produknya. Produk formal inilah yang lebih dikenal oleh kebanyakan pembeli sebagai daya tarik yang tampak secara langsung (*tangible offer*) di mata konsumen. Dalam produk formal terdapat 5 komponen yang terdiri dari:

1. Desain/ bentuk/ corak.
2. Daya tahan/ mutunya.
3. Daya tarik/ keistimewaan.
4. Pengemasan/ bungkus.
5. Nama merek/ *Brand Name*

Sedangkan menurut Sistaningrum (2002 : 2), tingkatan produk ada tiga, yaitu terdiri dari:

- a. Inti Produk, yaitu merupakan nilai kegunaan atau manfaat yang dapat memenuhi kebutuhan yang tersembunyi di balik setiap produk.
- b. Wujud Produk, yaitu bentuk produk yang secara fisik dilihat atau diraba dan secara abstrak dapat dinilai atau dirasakan (untuk produk jasa). Terdapat beberapa karakteristik dari wujud produk, yaitu ciri khas, pola, mode, dan sebagainya.
- c. Produk yang Disempurnakan, yaitu merupakan diversifikasi manfaat atau kegunaan yang ditambahkan pada inti dan wujud produk sehingga meningkatkan nilai tambah dari produk tersebut.

3. Klasifikasi Produk

Untuk mempermudah perusahaan dalam penentuan strategi pemasaran bagi tiap produk maka produk yang sedemikian banyak tersebut perlu untuk diklasifikasikan. Kotler (1997 : 59) mengklasifikasikan produk menurut karakteristiknya, yaitu:

- a. Menurut daya tahan atau berwujud tidaknya
 - 1) Barang tidak tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi sekali atau beberapa kali saja.
 - 2) Barang tahan lama, merupakan barang berwujud yang biasanya bisa tahan lama dengan banyak pemakaian.
 - 3) Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

b. Menurut tujuan pemakaian

- 1) Barang konsumsi, merupakan barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan dapat diklasifikasikan lagi menjadi barang kebutuhan sehari-hari, barang belanjaan, barang spesial, dan barang yang tidak dicari.
- 2) Barang industri, merupakan barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri. Barang ini diklasifikasikan lagi menjadi barang baku dan suku cadang, barang modal dan perbekalan, serta jasa.

Pendapat lain dikemukakan oleh Boyd, Walker, dan Larreche (2000 : 266) yang mengklasifikasikan produk menjadi empat sub kelompok:

a. *Convenience Product*, umumnya dibeli dengan upaya sekecil mungkin, sering, dan dalam jumlah kecil. Biasanya barang ini berharga murah serta tersedia diberbagai tempat penjualan. Lebih jauh barang ini dibagi menjadi:

- 1) Barang Pokok (*Staple Good*), umumnya dibeli secara teratur, sebagian besar termasuk jenis makanan.
- 2) Barang impulsif (*Impulse Good*), umumnya dibeli tanpa rencana, kemasan dan cara penataan dalam toko merupakan hal yang penting untuk penjualan barang ini.
- 3) Barang darurat (*Emergency Good*), umumnya diperlukan untuk memenuhi kebutuhan yang tidak terduga, cenderung dibeli dengan segera tanpa melihat-lihat, dan cenderung mahal.

b. *Shopping Good*, merupakan barang konsumen yang biasanya memerlukan pertimbangan untuk membelinya. Konsumen melihat sekeliling untuk membandingkan ciri-ciri produk sejenis (pesaing) serta harganya sebelum memutuskan untuk membeli. Dibandingkan barang konviniens, barang ini lebih mahal, hanya tersedia dibeberapa toko, dan sangat tergantung pada penjualan pribadi.

c. *Specialty Product*, merupakan produk yang cukup penting bagi orang dan karenanya mereka membuat upaya khusus untuk membelinya. Dalam banyak kasus, konsumen tidak bersedia menerima barang pengganti untuk produk yang disukai. Pengecer sangat penting untuk keberhasilan barang ini, jadi tenaga pemasaran barang seperti itu biasanya membatasi distribusi mereka sebagai upaya untuk mendapatkan dukungan kuat dari pemasaran lokal.

- d. *Unshought Product*, merupakan produk yang belum dikenal oleh konsumen, atau diketahui tetapi konsumen belum bermaksud membelinya. Produk ini memerlukan upaya pemasaran tertentu, khususnya iklan dan penjualan pribadi.

4. Pengertian Produk Baru

Masing-masing pakar *marketing* mempunyai sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan arti dari produk baru sehingga terdapat banyak pendapat tentang pengertian produk baru ini. Namun pada dasarnya semua definisi yang dikemukakan tersebut mempunyai kesamaan inti.

Pendapat yang dikemukakan oleh Alma (2004 : 144) yaitu “Suatu produk itu baru atau bukan sangat tergantung pada tanggapan masyarakat konsumen. Jika konsumen menyatakan bahwa produk itu memang berbeda dengan barang yang sudah ada di pasar, maka produk itu adalah produk baru.”

Definisi yang dikemukakan diatas dipandang masih terlalu luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian lain yang agak berbeda sehingga perlu ditentukan tentang criteria produk baru. Menurut Chandra (2002 : 112) yang termasuk kriteria produk baru disini adalah:

- a. 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.
- b. Lini produk baru (*new product line*), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.
- c. Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
- d. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing product*), yaitu produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
- e. Repositioning, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
- f. Pengurangan biaya (*cost reductions*), yaitu versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

5. Pengertian Pengembangan Produk

Effendy (1996 : 84) menyatakan bahwa “Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.”

Pendapat lain dikemukakan oleh Kotler (1998 : 312) yaitu “Pengembangan produk baru merupakan pengembangan produk asli, perbaikan produk dan merek lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri”

Proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis untuk jangka panjang, tetapi pengembangan produk tersebut sangat mahal, menyita waktu, dan beresiko tinggi. Kebijakan produk yang telah diambil oleh perusahaan dalam menentukan jenis produk apa yang akan diproduksi sangat berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut. Kebijakan produk yang diambil sebaiknya mengikuti perkembangan.

Dari kedua pendapat yang dikemukakan tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan produk baru ataupun melakukan perubahan terhadap produk lama untuk disesuaikan dengan selera dan kebutuhan konsumen demi meningkatkan kualitasnya dengan harapan dapat meningkatkan penjualan.

6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk

Banyaknya perusahaan yang memproduksi barang sejenis di pasaran menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat antar perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan produknya tidak tersisih dari persaingan di pasaran sehingga selalu berusaha untuk memperbaiki produknya dengan memperhatikan selera pasar yang mencakup kualitas, bentuk, kemasan, warna, dan sebagainya. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk

seperti diungkapkan oleh Effendy (1996 : 89), yaitu:

a. Tidak stabilnya posisi persaingan

Agar tidak tertinggal dari perusahaan yang terlebih dahulu melakukan pengembangan, maka pengembangan produk dilakukan dengan harapan dapat meningkatkan daya saing perusahaan, bahkan bukan mustahil akan dapat meningkatkan posisi persaingan ke level yang lebih baik dari pesaing.

b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk

Makin banyaknya penggunaan dari suatu produk dan kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi oleh perusahaan yang ada mendorong perusahaan melakukan penambahan variasi produknya.

c. Pemanfaatan kapasitas produksi

Pada umumnya perusahaan tidak berproduksi pada kapasitas maksimal, sehingga perusahaan akan berusaha memanfaatkan sisa kapasitas tersebut untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar.

d. Munculnya persaingan

Produk baru yang diluncurkan di pasaran dan sukses biasanya akan banyak ditiru, sehingga keadaan ini akan menyebabkan siklus hidup produk menjadi pendek dan mendorong perusahaan untuk melakukan penyempurnaan pada produk tersebut.

Pendapat lain dikemukakan oleh Assauri (2004 : 220 - 221), bahwa dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa faktor pendorong baik yang bersifat intern maupun ekstern. Faktor tersebut diantaranya:

a. Faktor Intern

- 1) Terjadi kelebihan kapasitas pada perusahaan yang perlu diperhatikan sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisisan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan strategi pengembangan produk.
- 2) Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- 3) Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk bernilai tinggi.

b. Faktor Ekstern

- 1) Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana produk saingan terlihat lebih unggul.
- 2) Adanya usaha menjadi *leader* dalam jenis produk tertentu disamping untuk menaikkan prestise.
- 3) Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada terutama karena perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah.

7. Bentuk-Bentuk Pengembangan Produk

Ada tiga bentuk dari pengembangan produk yang dikemukakan oleh Effendy (1996 : 86), yaitu:

a. *Initial Development* (Pengembangan Awal)

Merupakan suatu perusahaan yang dengan sengaja memulai mendesain suatu produk yang memiliki karakteristik (sifat) tertentu dan dapat memberikan kegunaan tertentu.

b. *Product Improvement* (Penyempurnaan produk)

Adalah suatu *planning* yang menekankan pada perubahan produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru.

c. *New Uses and Application* (Kegunaan Baru dan Penerapannya)

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam *Product Improvement* karena kegunaan baru dapat ditawarkan kepada pembeli-pembeli melalui pemunculan produk baru dan produk tersebut boleh atau tidak boleh diubah mengangkat kegunaan baru.

8. Langkah-Langkah Dalam Pengembangan Produk

Dalam melaksanakan pengembangan produk, banyak hal yang harus diperhatikan dan memerlukan langkah-langkah yang tepat agar resiko kegagalan produk baru dapat ditekan sampai seminimal mungkin. Menurut Kotler (1997 : 277 - 297) langkah-langkah yang dapat diambil dalam pengembangan produk diantaranya adalah:

a. Pemunculan gagasan

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian gagasan. Sumber gagasan tersebut dapat digali dari pelanggan, ilmuwan, pesaing, *salesman* perusahaan, distributor, maupun manajer.

b. Penyaringan gagasan

Tahap ini bertujuan memilih dan membuang gagasan yang tidak bagus sedini mungkin untuk mengurangi biaya pengembangan. Dalam tahap ini gagasan produk harus dilihat kesesuaiannya dengan tujuan, strategi, dan sumberdaya yang tersedia.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Setiap gagasan yang dipilih selanjutnya dikembangkan menjadi beberapa konsep produk dengan menentukan sikap konsumennya, manfaat apa yang ingin diperoleh, dan kapan saat yang tepat untuk mengkonsumsi produk tersebut. Konsep produk tersebut masih perlu penempatan yang jelas agar perusahaan mengetahui pada tingkat persaingan mana akan bertarung. Selain itu konsep produk ini harus juga ditempatkan pada hubungannya dengan merk-merk yang beredar di pasar dan kemudian dilakukan pengujian atas konsep tersebut.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Manajer produk baru harus menyusun suatu konsep permulaan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk baru di pasar nanti yang mencakup penempatan produk, perincian harga produk, saluran distribusi, anggaran pemasaran selama tahun pertama untuk mengetahui kemungkinan penjualan yang dihasilkan, dan membuat suatu sasaran jangka panjang mengenai laba dan pangsa pasar yang diinginkan.

e. Analisis bisnis

Dalam tahap ini sasaran perusahaan harus tetap menjadi tolok ukur sehingga perlu diadakan perhitungan proyeksi atas hasil penjualan, biaya, dan keuntungan yang akan diperoleh.

f. Pengembangan produk

Tahap ini merupakan tahap perekayasaan konsep produk untuk dikembangkan secara fisik di bagian produksi. Dalam proses ini diharapkan dihasilkan *prototype* yang merupakan perwujudan atribut-atribut pokok dari konsep produk yang telah dinyatakan sebelumnya, dapat bekerja dengan aman dalam kondisi penggunaan normal, dan dapat diproses dengan anggaran yang tersedia.

g. Pengujian pasar

Sasaran pokok dari kegiatan ini adalah untuk mengkaji tanggapan konsumen dan penyalur terhadap masalah-masalah perlakuan, penggunaan, dan pembelian produk ulang senyatanya, serta mengkaji seberapa luas pasar sesungguhnya.

h. Komersialisasi

Setelah melewati tahap-tahap sebelumnya, maka pada tahap ini produk siap untuk dikomersialkan. Dalam mengkomersialkan produk baru ini ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu:

- 1) Kapan (waktu yang tepat untuk memasuki pasar)?
- 2) Dimana produk baru tersebut akan dipasarkan?
- 3) Kepada siapa (kelompok konsumen) produk akan dijual?
- 4) Bagaimana (strategi apa yang akan dipakai untuk memasarkan produk baru tersebut)?

9. Permasalahan Dalam Pengembangan Produk

Dalam persaingan yang semakin ketat seperti sekarang, resiko akan menjadi semakin besar apabila perusahaan tidak berinovasi. Konsumen dan pelanggan selalu menginginkan dan mengharapkan produk-produk baru atau produk-produk lama yang disempurnakan tetap mengalir. Karena hal itulah maka inovasi menjadi suatu hal yang mutlak dilakukan, tetapi juga beresiko besar. Kotler (1997 : 274) mengemukakan bahwa pengembangan produk baru sulit berhasil dengan baik karena beberapa alasan, diantaranya:

- a. Kurangnya gagasan produk pada jenis tertentu.
- b. Pasar yang terbagi-bagi.
- c. Kendala sosial dan pemerintah.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk.
- e. Kekurangan modal.
- f. Singkatnya jangka usia produk yang berhasil.

10. Kriteria Pabrik Untuk Produk Baru

Manajemen harus dapat memutuskan dengan tepat kapan sebaiknya produk baru ditambahkan pada produk-produk yang sudah ada. Penentuan waktu diperlukannya produk baru merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan produk baru. Diungkapkan oleh Stanton, et al. (dikutip oleh Tjiptono, 1997 : 119), bahwa ada delapan faktor yang menjadi penentu perlu tidaknya penambahan produk baru, yaitu:

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.

- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja, dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial, artinya bisa memberikan laba yang memadai.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

11. Siklus Hidup Produk

Konsep yang paling penting dalam pelaksanaan pengembangan produk adalah siklus hidup produk, karena melalui pengetahuan tentang siklus hidup produk inilah dapat pula diketahui produk-produk yang mengalami penurunan penjualan dan perlu dikembangkan lagi ataupun diganti dengan produk yang baru. Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 222 - 238), siklus hidup produk meliputi empat tahap yaitu:

- a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini produk belum dikenal oleh konsumen sehingga strategi pemasarannya dititikberatkan pada usaha promosi. Dalam tahap ini promosi ditujukan sebagai pemberitahuan dan untuk mendorong konsumen agar mencoba produknya.

- b. Tahap pertumbuhan

Tahap ini ditandai dengan penjualan yang meningkat sehingga titik berat strategi pemasarannya adalah usaha untuk membuka saluran distribusi dan perluasan pasar.

- c. Tahap kedewasaan

Pada tahap ini penjualan cenderung tetap dan persaingan menjadi semakin ketat sehingga strategi pemasarannya lebih ditekankan pada harga serta promosi khusus yang dapat menarik perhatian konsumen terhadap produknya.

d. Tahap kemunduran

Penjualan produk pada tahap ini sudah mulai mengalami penurunan sehingga produk perlu dikembangkan dengan mendesain kembali ataupun dengan mengurangi ongkos produksi sehingga tetap dapat memberikan kontribusi positif bagi perusahaan. Apabila produk tersebut sudah tidak menguntungkan lagi, maka perusahaan harus memutuskan apakah produk tetap dipertahankan dengan resiko rugi atau diganti dengan produk baru yang lebih menguntungkan.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Banyak ahli yang mengemukakan pendapatnya tentang penjualan dan semuanya memiliki kesamaan tujuan yaitu pelanggan (konsumen). Namun ada beberapa perbedaan sudut pandang diantara mereka dalam memahami penjualan. Sigit (2002 : 59) berpendapat bahwa “Penjualan adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang beserta pembayarannya.” Definisi lain dikemukakan oleh Nickels (dikutip Swastha, 1993 : 10) yaitu “Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Menurut Burton Bigelow (dikutip Sadeli dan Ukas, 2000 : 8), penjualan adalah “Suatu proses berganda yang dapat memenuhi kebutuhan dan untuk memenuhi kebutuhan itu harus mengeluarkan uang dengan tidak menimbulkan ketidakpuasan, sehingga kita perlu menyesuaikan hasil dan pelayanan dengan kebutuhan itu dengan tidak merugikan dan keuntungan akan kita raih setelah setiap masalah terjawab dan seluruh keberatan telah teratasi yang mengakibatkan terjadinya pesanan.”

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Tiap perusahaan pasti ingin target penjualan dapat tercapai sesuai dengan harapan, tetapi ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dari

penjualan ini. Menurut Swastha dan Irawan (2001 : 406 - 408) faktor-faktor tersebut diantaranya:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual selaku pihak pertama dan pembeli selaku pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar sasaran penjualan yang diharapkan dapat tercapai. Untuk itu penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk.
- 3) Syarat penjualan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat juga mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus diperhatikan diantaranya:

- 1) Jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, atau pasar internasional).
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasar.
- 3) Daya beli.
- 4) Frekuensi pembelian.
- 5) Keinginan dan kebutuhan.

c. Modal

Penjual akan kesulitan menjual produknya jika produk tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi penjual jauh dari pembeli. Dengan keadaan yang seperti ini maka penjual harus berusaha memperkenalkan produknya kepada pembeli. Untuk dapat melaksanakan usaha tersebut perlu adanya sarana yang berupa alat transportasi, kegiatan promosi, dan sebagainya.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan yang besar umumnya masalah penjualan ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang tertentu. Hal ini berbeda

dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain dapat berupa periklanan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan namun memerlukan biaya yang besar. Bagi perusahaan besar yang bermodal kuat hal tersebut dapat saja dilakukan.

Menurut Sistaningrum (2002 : 20) faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penjualan diantaranya adalah:

- a. Kondisi dan kemampuan penjual.
- b. Kondisi pasar (daya beli, frekuensi pembelian, segmen pasar, dan lain-lain).
- c. Modal.
- d. Kondisi organisasi perusahaan.
- e. Lingkungan makro (peraturan pemerintah, kebudayaan, iptek, perekonomian).
- f. Lingkungan organisasi (distributor dan pesaing).
- g. Faktor-faktor lain.

3. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan produk yang dihasilkan perusahaan kepada calon pembeli. Perusahaan harus mengusahakan agar produk dapat dijual dengan harga yang memuaskan baik bagi pembeli maupun bagi perusahaan karena sasaran penjualan adalah mengalihkan produk perusahaan kepada pembeli dengan harga yang memuaskan.

“Pada umumnya perusahaan mempunyai 3 tujuan umum dalam penjualan, yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.” (Swastha dan Irawan, 2001 : 404). Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan saja tetapi perlu juga adanya kerjasama yang rapi antara fungsionaris dalam perusahaan. Menurut Boyd, Walker, dan Larreche (2000 : 103), tujuan armada penjualan diantaranya:

- a. Memenangkan penerimaan produk baru oleh pelanggan yang ada.
- b. Mengembangkan pelanggan baru untuk produk yang ada.

- c. Mempertahankan loyalitas pelanggan sekarang dengan memberikan pelayanan yang baik.
- d. Melengkapi fasilitas penjualan masa depan dengan memberi pelayanan teknis kepada calon pelanggan.
- e. Melengkapi penjualan masa depan dengan mengkomunikasikan informasi produk kepada calon pelanggan atau pemberi pengaruh.
- f. Mendapatkan informasi pasar.

Berdasar atas dua pendapat diatas maka penjualan merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli yang bersedia untuk membeli dan memakai produk perusahaan dengan tujuan mendapatkan laba atas penjualan tersebut sehingga pada akhirnya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

4. Hubungan Pengembangan Produk Dengan Penjualan

Produk baru begitu penting bagi kelangsungan hidup bisnis khususnya dalam strategi bauran produk untuk meningkatkan siklus hidup produk sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Konsumen mempunyai selera yang tidak konsisten dan cenderung untuk mencari sesuatu yang baru meski produk tersebut tidak terlalu baru. Bagi perusahaan sendiri produk baru mempunyai andil besar terhadap pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut. Oleh karena itu pengembangan produk perlu mendapat perhatian yang cermat serta dilaksanakan secara terencana dan berkelanjutan melalui riset terhadap pasar dengan dukungan sumberdaya yang ada.

Boyd, Walker, dan Larreche (2000 : 296) mengemukakan bahwa “Semakin banyak perusahaan yang menyadari pertumbuhan dan pertahanan hidup sangat bergantung pada sejauhmana perusahaan berhasil menambah produk atau lini produknya.” Pendapat senada juga diungkapkan oleh Guiltman dan Paul (1994 : 489) “Bahwa program pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan dan menjangkau segmen pasar baru untuk mencapai stabilitas perusahaan.” Pentingnya pengembangan produk bagi perusahaan ini dapat ditinjau dari penelitian yang dilakukan oleh Booz, Allen, dan Hamilton terhadap 700 perusahaan yang melaporkan bahwa sebagian peningkatan penjualan mereka didapat dari sumbangan produk baru dengan kontribusi laba antara 22% - 31%

sejak tahun 1976 sampai 1981. Para eksekutif perusahaan juga memaparkan bahwa kontribusi yang dibuat oleh produk baru terhadap penjualan diperkirakan akan meningkat sepertiga dan proporsi dari laba perusahaan secara total yang dihasilkan oleh produk baru akan naik lebih dari 40% selama lima tahun mendatang (Kotler, 1997 : 273).

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk akan dapat meningkatkan penjualan, tetapi dengan catatan pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan, berkesinambungan, dan terorganisasi melalui riset pasar yang mendalam serta didukung oleh strategi bauran produk, sumber daya, kemampuan, dan kemauan.

A. KERANGKA KONSEP

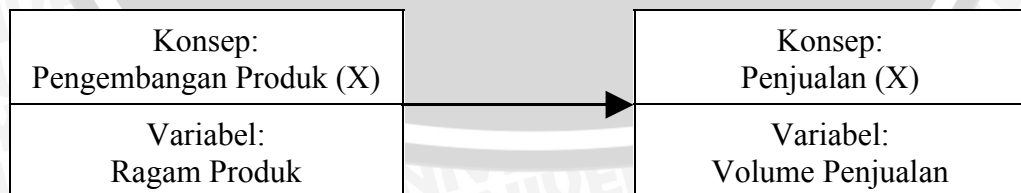
Kerangka konsep penelitian dijabarkan sebagai berikut: “Bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap penjualan”, sedangkan model konsep dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. Model Konsep

B. HIPOTESIS

Hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul (Arikunto, 1998 : 67). Hipotesis dari penelitian adalah “bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan”, sedangkan model hipotesis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 3. Model Hipotesis