

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dewasa ini situasi persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Setiap perusahaan baik yang berskala kecil, menengah, maupun yang besar akan selalu menghadapi persaingan dipasar. Indonesia termasuk salah satu negara yang banyak memiliki industri tekstil. Hal ini dikarenakan kebanyakan produk-produk yang dihasilkan dari industri tekstil termasuk kebutuhan dasar yang harus dipenuhi oleh manusia untuk kelangsungan hidupnya.

Tetapi pada saat ini Asia bahkan dunia sedang mengalami resesi yang mengakibatkan pasar menjadi sepi dan daya beli konsumen menurun, sehingga banyak perusahaan-perusahaan termasuk industri tekstil yang terpaksa gulung tikar karena tidak dapat *survive*. Karena itulah maka perusahaan-perusahaan harus dapat melakukan suatu strategi agar mereka tetap dapat *exist* dan bersaing dalam pasar yang ada karena persaingan yang semakin ketat.

Salah satu cara yang dapat digunakan dalam menghadapi persaingan dipasar adalah dengan selalu memberikan kepuasan konsumen sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya, menciptakan loyalitas konsumennya, bahkan mampu meningkatkan penjualannya.

Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (2000:42) :

“**Kepuasan** adalah rasa senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja suatu produk dan harapannya.”

Jadi, kepuasan merupakan fungsi dari kinerja dan harapan. Jika kinerja memenuhi harapan, maka konsumen akan merasa puas, yang pada akhirnya akan menciptakan loyalitas konsumen. Apabila perusahaan berhasil menciptakan loyalitas dari konsumen, perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama dan meningkatkan penjualannya.

Perusahaan akan mendapatkan keuntungan karena konsumen sudah percaya pada produk perusahaan tersebut. Akibatnya jika perusahaan melakukan pengembangan produk, konsumen akan tetap tertarik untuk membelinya karena konsumen percaya dengan produk perusahaan tersebut. Bila perusahaan mengabaikan pengembangan produk, maka lama kelamaan perusahaan akan dapat kehilangan konsumennya, yang beralih ke perusahaan lain yang mampu menawarkan produk yang bernilai lebih bagi konsumen, yang didapatkan dari pengembangan produk yang dilaksanakan oleh pihak pesaing.

Seperti yang dikatakan oleh Philip Kotler (2000:374) :

“Tiap perusahaan harus mengembangkan produk baru. Pengembangan produk baru membentuk masa depan perusahaan. Produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan dan atau membangun penjualan. Pelanggan menginginkan produk baru, dan pesaing akan berusaha keras untuk memenuhinya.”

Pengembangan produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Jika strategi pengembangan produk tidak dilaksanakan, maka volume penjualan dan laba perusahaan akan menurun. Hal ini

disebabkan oleh adanya *PLC (Product Life Cycle)*, dimana setiap produk akan mengalami tahap *Introduction, Growth, Maturity, Decline*. Perusahaan harus membuat dirinya berbeda daripada yang dimiliki oleh pesaing.

Perusahaan juga harus mampu menetapkan harga yang sesuai dengan kualitas produk tersebut. Perusahaan harus memberikan pelayanan yang terbaik bagi konsumen. Hal ini akan menjadi alat promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Dalam kondisi perekonomian saat ini, para konsumen akan semakin selektif dalam memilih alat pemuas kebutuhannya. Dengan adanya perkembangan teknologi yang semakin canggih, memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk yang dapat disesuaikan dengan selera dan keinginan konsumen adalah produk yang dapat bersaing dalam hal harga maupun kualitas.

Dengan melaksanakan pengembangan produk perusahaan diyakini akan mampu bersaing untuk mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan, maka atas dasar pemikiran tersebut penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ Pengaruh Pengembangan Produk dalam Usaha Mempertahankan dan Meningkatkan Volume Penjualan Tekstil Pada PT.X.”

1.2. Identifikasi Masalah

Kondisi persaingan yang semakin ketat menyebabkan turunnya tingkat penjualan PT.X. Keadaan ini mendorong perusahaan untuk mencari solusinya. Untuk mengatasi keadaan tersebut maka salah satu strategi yang

dapat dijalankan adalah dengan melaksanakan pengembangan produk. Pengembangan produk adalah strategi yang dipilih oleh perusahaan untuk mengatasi persaingan dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis bermaksud untuk meneliti hal-hal sebagai berikut :

1. Faktor apa saja yang menyebabkan perusahaan melakukan pengembangan produk pada PT.X.
2. Bagaimana langkah-langkah pengembangan produk yang dilaksanakan PT.X dalam usahanya menghadapi persaingan.
3. Sejauh mana peranan pengembangan produk dapat bertahan dan meningkatkan volume penjualan pada PT.X.

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Adapun maksud diadakan penelitian ini untuk menyetujui dan memperoleh gambaran bagaimana PT.X melakukan perbaikan dan usaha menstabilkan masalah yang terjadi di perusahaan tersebut.

Tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan gambaran tentang masalah yang terjadi dalam perusahaan maka penulis mempunyai tujuan dalam penelitian yaitu untuk:

1. Sebagai studi perbandingan antara teori yang didapat selama perkuliahan dengan kenyataan yang ada dilapangan, terutama mengenai masalah pengembangan produk.

2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk pelaksanaan pengembangan produk selanjutnya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa proses pengembangan produk yang dilaksanakan oleh PT.X dalam meluncurkan produk barunya, agar volume penjualan tekstilnya meningkat.

1.4. Kegunaan Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan ini diharapkan berguna bagi:

1. Bagi penulis untuk menambah pengetahuan tentang teori-teori manajemen pemasaran, serta perluasan wawasan dengan membandingkan teori dengan praktek dilapangan, terutama mengenai pengembangan produk yang dilaksanakan.
2. Bagi PT.X diharapkan dapat menjadi masukan yang membangun dalam memecahkan masalah yang dihadapi perusahaan, terutama mengenai pengembangan produk yang dilaksanakan.
3. Bagi pihak lain, kiranya dapat menjadi sumbangan pemikiran dan informasi bagi pembaca yang tertarik mengenai pemasaran khususnya mengenai pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan PT.X.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran tidak cukup dengan melaksanakan promosi, penetapan harga atau memberikan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkan produk yang ditawarkan, tetapi sangat penting untuk

mengembangkan produk yang bermutu yang sesuai dengan *target market*.
karena *market* adalah sesuatu yang dinamis.

Dengan kata lain agar dapat tetap bertahan hidup dalam situasi persaingan yang semakin ketat suatu perusahaan harus dapat merumuskan strategi pemasaran dengan tepat. Salah satu hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun strategi pemasaran adalah produk, yang merupakan elemen yang paling mendasar dari bauran pemasaran.

Dalam teori marketing dikatakan bahwa setiap produk akan mengalami siklus hidup *Product Life Cycle* (PLC) yang terdiri dari 4 tahap, yaitu:

1. Perkenalan dan Memasuki Pasar (*Introduce*)
2. Pertumbuhan (*Growth*)
3. Kedewasaan (*Maturity*)
4. Penurunan (*Decline*)

Tidaklah mungkin suatu produk dapat bertahan terus sepanjang masa tanpa melakukan perubahan apapun. Produk dapat bertahan terus sepanjang masa jika melakukan perubahan dari produk yang sekarang ada.

Di sini menyarankan agar perusahaan mengendalikan dengan mengurangi atau mengganti produk yang tidak mampu memberikan keuntungan bagi perusahaan dari daftar produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebelum menimbulkan kerugian yang lebih besar kemudian hari. Strategi “Pengendalian” ini akan memberi kesempatan untuk menggunakan sumber dayanya yang terbatas secara optimal.

Bila suatu perusahaan ingin tetap dapat bertahan dalam dunia bisnis yang dinamis maka perusahaan harus melakukan tindakan strategi pengembangan yang tepat. Salah satu caranya adalah dengan melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan dapat berhasil, maka perusahaan perlu melakukan tahap-tahap pengembangan produk berikut:

1. *Idea Generation*
2. *Idea Screening*
3. *Concept Development & Testing*
4. *Marketing Strategy Development*
5. *Business Analysis*
6. *Product Development*
7. *Marketing Testing*
8. *Commercialization*

Disamping itu perusahaan juga perlu memperhatikan berbagai kemungkinan penyebab kegagalan produk baru dipasarkan, seperti kekurangan atau kesalahan informasi tentang pasar, perkiraan yang salah mengenai reaksi pesaing, timing yang tidak tepat, dan yang paling sering terjadi adalah kesalahan strategi dan pelaksanaan Bauran Pemasaran.

Kesuksesan produk baru dipasar juga perlu didukung oleh pemahaman produsen dan peranan akan kebutuhan, keinginan, dan reaksi dengan konsumen sasaran, keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan dan pengelolaan proses pengembangan produk yang efisien dan efektif, ditambah dengan strategi Bauran Pemasaran yang tepat.

Selain untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, pengembangan produk dari perusahaan yang inovatif justru dapat menciptakan trend dari produk baru yang diluncurkannya, kegiatan pengembangan produk yang sukses selain akan memperpanjang usia produk, juga akan memberikan keunggulan kompetitif karena produk tersebut memiliki pembeda yang tidak dimiliki oleh produk pesaingnya.

Tetapi apakah suatu perusahaan akan menjadi pemimpin dalam inovasi produk yang diluncurkannya, atau hanya mengikuti trend yang sudah ada dan terbukti disukai oleh pelanggan. Hal ini tergantung dari kemampuan perusahaan dan strategi perusahaan yang dianggap paling menguntungkan.

Tidak semua perusahaan akan efisien menjadi pemimpin dalam inovasi produk karena dibutuhkan dana dan keberanian untuk menanggung resiko yang besar untuk melaksanakan inovasi dan melancarkan produk yang benar-benar hasil kreasi perusahaan sendiri. Kerangka pemikiran ini dibuat dalam konteks hal-hal yang berhubungan dengan penjualan dianggap *ceteris paribus*.

PT.X yang bergerak dibidang tekstil memproduksi kain dengan menggunakan mesin *Circular Knitting* (Rajut Bundar). Pada awal tahun 2001 PT.X memproduksi *Rayon Spandex* yang sebelumnya telah memproduksi kain *Polyester*. Produk ini dibuat sebagai pengembangan produk dari kain *Polyester* karena banyak perusahaan pesaing yang membuat kain dari serat *Polyester*. *Rayon Spandex* merupakan campuran dari serat *Polyester* dan *Rayon*. Dalam produk ini pengembangan terletak

pada pengembangan benang yaitu benang *Rayon*. Benang *Rayon* berasal dari kayu Ekaliptus sedangkan *Spandex* merupakan benang sejenis *Polyester* yang memiliki elastisitas tinggi. Sehingga bahan *Rayon Spandex* nyaman untuk dipakai dan elastis. Penyebab utama yang menyebabkan terjadinya penurunan volume penjualan adalah banyaknya pesaing yang menggunakan bahan yang sama yaitu bahan *Polyester*.

Untuk dapat bertahan PT.X membuat pembeda yaitu dengan membuat produk yang berbeda dan mempunyai kualitas yang lebih baik dari pesaingnya. Strategi yang ditempuh oleh PT.X dengan melakukan peningkatan kualitas produk dan melaksanakan pengembangan produk yang merupakan salah satu jalan keluar untuk mengatasi persaingan yang semakin ketat, karena diyakini bahwa suatu produk tidak akan dapat bertahan untuk hidup selamanya.

Perusahaan perlu melakukan pembaharuan dan perbaikan seiring dengan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen. PT.X melakukan pengembangan produk dengan membuat kain *cotton spandex*. Kendati saat ini PT.X hanya memproduksi *initiative product* tetapi sebagai produsen *initiative product* memiliki beberapa keunggulan antara lain yaitu produk yang dihasilkan sudah terbukti diminati oleh konsumen dan tingkat kegagalan yang kecil kendati disini ia bertindak sebagai *late entry*.

Dengan kondisi demikian penulis bermaksud untuk meneliti apakah ada hubungan antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan pada PT.X

1.6 Hipotesis

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis mengemukakan hipotesis sebagai berikut : “Semakin baik pengembangan produk maka dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan”.

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan terhadap tekstil PT.X yang terletak di JL. Mohamad Toha, Bandung; dan dalam kurun waktu dua(2)bulan.