

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Persaingan ekonomi merupakan dinamika usaha yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, baik bagi perusahaan yang baru maupun yang lama dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Untuk dapat bertahan, setiap perusahaan berorientasi pasar dalam meningkatkan penjualan produk yang nantinya dapat memperoleh keuntungan.

Perusahaan yang telah mensegmentasikan pasarnya dengan benar, yaitu memilih kelompok pelanggan sarannya dengan tepat, dapat dikatakan perusahaan itu telah siap mengembangkan dan meluncurkan produk dengan tepat, yang diharapkan akan mencapai kesuksesan. Dalam hal ini manajemen pemasaran memiliki peranan yang penting dalam pengembangan produk dan harus secara aktif bekerjasama dengan departemen lain dalam setiap proses pengembangan produk baru.

Setiap perusahaan harus melaksanakan pengembangan produk baru jika tidak ingin produk perusahaan yang sudah ada memasuki tahap penurunan. Produk dan bisnis substitusi harus ditemukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan. Lagipula, pelanggan menginginkan produk yang baru, dan para pesaing akan melakukan yang terbaik untuk menyediakannya.

Perusahaan dapat menambah produk barunya melalui pengembangan produk baru. Rute pengembangan produk baru dapat mengambil dua bentuk. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dalam laboratoriumnya sendiri, atau dapat menyewa peneliti independent atau perusahaan pengembangan produk baru untuk membuat produk tertentu bagi perusahaan tersebut.

Produk baru terdiri dari produk yang benar-benar baru (original), produk yang diperbaiki, produk yang dimodifikasi, dan merk baru yang dikembangkan perusahaan melalui penelitian dan pengembangan.

Demikian keadaan yang terjadi pada PT. Manna Dunia Boga. Perusahaan ini mempunyai visi untuk membuat sesuatu yang inovatif dan dinamis dalam berbagai jenis makanan ringan, yaitu “permen, biskuit, dan wafer”. Pada tahun 1995 perusahaan ini memproduksi permen dengan merk SENSOR. Perusahaan ini berdiri semakin kuat dan mempunyai komitmen untuk memberi yang terbaik untuk konsumen.

Produk permen PT. Manna Dunia Boga telah berkembang dan dirasakan perlu mengadakan pengembangan terhadap produknya. Pada saat sekarang ini PT. Manna Dunia Boga tidak hanya memproduksi permen jenis keras, tapi juga berbagai macam permen (permen keras, permen keras stick, permen karet) dengan rasa dan bentuk yang berbeda. Perusahaan ini terus mengikuti selera dari konsumennya dan selalu memperhatikan perilaku konsumennya, sehingga perusahaan tidak hanya memproduksi permen saja tetapi mereka melakukan ekspansi dengan memproduksi biskuit dan wafer merk PAM-PAM, BISCO dan

EXTRA LONG. Tujuan dari perusahaan ini adalah untuk meningkatkan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya.

Untuk itu perusahaan penghasil barang dan jasa harus dapat mengikuti selera dari konsumen. Dengan adanya kebutuhan, keinginan, dan rasa yang tidak pernah puas yang timbul dari masyarakat, terkadang perusahaan tidak dapat memenuhi apa yang diinginkan konsumennya. Bukan hanya perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan yang beraneka ragam tetapi perusahaan tidak dapat bersaing dengan perusahaan yang ada lainnya.

Keadaan yang demikian mengharuskan perusahaan memikirkan cara agar dapat menyeimbangi selera yang beraneka ragam tersebut dan dapat mempertahankan keberadaannya ditengah persaingan.

Salah satu cara yang dapat digunakan untuk mengantisipasi situasi pasar yang demikian adalah dengan melakukan suatu pengembangan produk. Pengembangan produk ini merupakan suatu upaya dari pihak perusahaan untuk membuat suatu produk baru atau dapat juga merupakan penyempurnaan (revisi) atas produk yang sudah ada, yang tujuannya untuk mempertahankan posisi produk didalam pasar serta memperluas jangkauan produk tersebut pada pangsa pasar yang dituju.

Namun dalam prakteknya pengembangan produk ini tidaklah mudah sebab produk baru sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan, selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, dan meningkatnya persaingan.

Pengembangan produk ini dapat berguna bagi masa depan perusahaan yaitu agar dapat meningkatkan volume penjualan suatu produk, apabila produk tersebut sesuai dengan selera konsumennya.

Adanya masalah dalam upaya mempertahankan posisi pasar dan untuk memenuhi selera konsumen yang beraneka ragam tersebut, penulis sangat tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pengembangan Produk dan Pengaruhnya Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada PT. Manna Dunia Boga)”**

1.2. Identifikasi Masalah

Adanya permintaan masyarakat yang berubah-ubah menurut selernya, maka suatu produk harus dapat mengikuti permintaan masyarakat yang berubah-ubah tersebut. Untuk itu pengembangan produk merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang dilakukan untuk menyeimbangi permintaan yang ada, untuk mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan yang mana akhirnya ditujukan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan menyadari bahwa pengembangan produk dalam industri ini sangat perlu dikarenakan adanya perubahan selera konsumen, daya beli atau pendapatan, dan juga adanya produk pesaing lain yang mampu berkalah dalam dunia internasional.

Berdasarkan hal itu, maka terpikir oleh perusahaan untuk melakukan pengembangan produk sebagai salah satu strategi andalan untuk dapat mengatasi masalah tersebut.

Maka dalam hal ini akan dibahas beberapa masalah, yaitu :

1. Apa tujuan PT. Manna Dunia Boga melakukan pengembangan produk ?
2. Faktor–faktor apa saja yang mendorong PT. Manna Dunia Boga melakukan pengembangan produk ?
3. Bagaimana proses pelaksanaan pengembangan produk di PT. Manna Dunia Boga ?
4. Bagaimana produk dapat digunakan dengan mudah dan cocok ?
5. Bagaimana memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar ?
6. Bagaimana pengaruh dari kebijaksanaan produk terhadap peningkatan volume penjualan ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan informasi-informasi serta membandingkan dan menganalisa sampai sejauh mana teori yang telah diberikan dalam perkuliahan dapat diterapkan kedalam dunia usaha khususnya yang berkaitan dengan pengembangan produk, serta untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan PT. Manna Dunia Boga melakukan pengembangan produk.

2. Untuk mengetahui faktor–faktor apa saja yang mendorong PT. Manna Dunia Boga melakukan kegiatan pengembangan produk.
3. Untuk mengetahui proses strategi pengembangan produk yang dijalankan oleh PT. Manna Dunia Boga.
4. Untuk mengetahui apakah produk dapat digunakan dengan mudah dan cocok.
5. Untuk memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT. Manna Dunia Boga dalam meningkatkan penjualan.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, untuk menambah dan memperluas pengetahuan dengan membandingkan antara praktek pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dengan teori manajemen pemasaran yang didapat selama kuliah.
2. Bagi perusahaan yang diteliti, dapat dipergunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan dalam merumuskan dan menerapkan strategi pemasaran selanjutnya.
3. Bagi pihak–pihak lain yang membacanya, semoga dapat berguna untuk menambah wawasan dan pengetahuan di bidang pemasaran.

1.5. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang penulis lakukan pada PT. Manna Dunia Boga berada di Jl. Palem Manis III / 67, Kawasan Industri Manis II, Tangerang 15137.