

## **BABI PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Dalam kehidupan masa sekarang ini, kebutuhan manusia seluruh dunia cenderung untuk berkembang seiring dengan perkembangan sektor industri yang pesat. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk yang sama, perusahaan-perusahaan akan saling bersaing dan berlomba untuk mengembangkan pangsa pasarnya dan juga mempertahankan posisinya dalam dunia bisnis dengan cara merancang barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen. Seperti produk atau jasa apa (*what*) yang dibutuhkan (*need*) dan apa yang diinginkan (*want*) oleh konsumen agar konsumen dapat menerima dan puas akan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena hal tersebut, perusahaan dituntut untuk dapat memikirkan dan menemukan cara pemuasan kebutuhan untuk dapat bersaing dalam memperebutkan pangsa pasar (Cravens, 2000:97)

Oleh karena itu, para pengusaha termasuk juga pengusaha garment harus pandai-pandai merencanakan langkah apa yang harus ditempuh untuk bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis. Jika perusahaan tidak pandai merencanakan langkah apa yang harus ditempuh maka kemungkinan besar perusahaan tersebut akan kalah bersaing dan akibatnya perusahaan tersebut akan mengalami kebangkrutan. Untuk mengantisipasinya perusahaan harus mampu menyesuaikan

diri dan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan bagi para konsumennya. Selain itu juga perusahaan harus menyadari bahwa kepuasan konsumen merupakan hal yang terpenting.

Sejalan dengan semakin bertumbuhnya perusahaan di dunia bisnis dan semakin bervariasinya kebutuhan dan permintaan konsumen akan suatu produk, maka perusahaan perlu melakukan pengembangan terhadap produknya sehingga menjadi semakin bervariasi dan mampu memenuhi apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Definisi produk Menurut Henry Simamora (2000:440):

"Produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli atau pemakai industrial pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk; Produk adalah jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembeli atau pemakai sebagai akibat pembelian dan / atau penggunaan sebuah produk".

Menurut Kotler dan Keller (2007:35) mengungkapkan bahwa:

“Produk (*Product*) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”.

Sedangkan definisi produk menurut William J. Stanton (1994:222), yaitu “Sekumpulan atribut fisik nyata (*tangible*) yang terkait dalam sebuah bentuk yang dapat diidentifikasi”.

Menurut William M.Pride & O.C.Ferrell, dalam bukunya "Pemasaran - Teori & Praktik Sehari-hari" (1995:312), definisi produk adalah "Segala sesuatu,

baik yang disukai maupun yang tidak disukai, yang diterima seseorang dalam sebuah pertukaran".

Salah satu upaya agar perusahaan dapat bertahan di pasar adalah dengan melakukan pengembangan produk, atau menyempurnakan produk yang sudah ada dengan harapan perusahaan dapat terus mempertahankan kelangsungan hidupnya atau bahkan memperluas pangsa pasar. Tujuan dari pengembangan produk yang dilakukan perusahaan selain dari penyempurnaan produk yang sudah ada, produk ini terdiri dari produk yang benar-benar baru (*original*), produk yang diperbaiki produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui penelitian dan pengembangan litbangnya dapat juga untuk mempertahankan posisi produk di pasar serta memperluas jangkauan produk tersebut pada pangsa pasar yang dituju. Oleh karena itu, perusahaan harus menggunakan kebijakan pemasaran yang dianggap paling tepat dan relevan agar proses pengembangan produk tersebut bisa berhasil dengan baik dan tentunya pada akhirnya laba perusahaan dapat ditingkatkan.

Usaha pengembangan produk ini dilakukan juga untuk selalu mengikuti perkembangan trend yang berubah-ubah, oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan produk-produknya sesuai dengan trend yang ada agar produk yang dihasilkan dapat laku dijual di pasaran, proses ini dikenal dengan nama ***Product Development***.

Dengan adanya pengembangan produk yang baik dan melakukan inovasi secara berkelanjutan maka daya saing perusahaan akan meningkat dan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Inilah salah satu cara yang

tepat yang dapat digunakan untuk mengantisipasi situasi pasar yang persaingannya semakin ketat. Pengembangan produk ini merupakan salah satu upaya perusahaan untuk membuat suatu produk baru dan / atau menyempurnakan produk yang sudah ada yang bertujuan untuk mempertahankan posisi produk di dalam pasar dan juga memperluas jangkauan produk terhadap pangsa pasarnya.

Namun pengembangan produk ini bukan merupakan hal yang mudah dilakukan, sebab produk baru sangat rentan terhadap perubahan kebutuhan, selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, dan peningkatan persaingan.

Berdasarkan uraian diatas, penulis menyadari betapa pentingnya peranan pengembangan produk dalam aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghadapi situasi persaingan yang semakin meningkat dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen.

Pada perusahaan yang penulis teliti, yaitu *Home Industry Marielle* selaku produsen yang memproduksi *Bed Cover dan Sprei*, juga menghadapi persaingan yang ketat, dan yang menjadi masalah utama perusahaan adalah perusahaan harus mengetahui selera konsumennya yang berbeda-beda agar dapat menciptakan minat beli konsumennya. Selain itu masalah pada *Home Industry Marielle*, yaitu perlu melakukan pengembangan produk terus-terusan untuk melawan para pesaing-pesaingnya yang memproduksi *Bed Cover and Sprei*. Oleh karena itu, *Home Industry Marielle* harus dapat menyesuaikan diri dan harus dapat memenuhi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan bagi para konsumennya sehingga menciptakan minat beli konsumennya karena kepuasan konsumen merupakan hal yang penting bagi *Home Industry Marielle*. Dan *Home Industry Marielle* juga

menyadari banyaknya kekurangan dalam melakukan pengembangan produk, contohnya banyak keluhan-keluhan dari konsumennya terhadap produk yang ditawarkan, misalnya: produk yang ditawarkan kurang sesuai dengan keinginan para konsumennya; kualitas produk kurang bagus (cacat). Tetapi dengan adanya keluhan-keluhan yang ada, membuat *Home Industry* Marielle memperhatikan akan produk yang diproduksinya agar tidak membuat kecewa para konsumennya dalam proses produksi selanjutnya.

Maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian agar dapat mengungkapkan sejauh mana pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen. Untuk itu penulis mengambil judul, yaitu:

“Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan *Home Industry* Marielle”.

## 1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Berdasarkan latar belakang penelitian mengenai pentingnya pengembangan produk, maka ada beberapa masalah yang dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pengembangan produk pada Perusahaan *Home Industry* Marielle?
2. Bagaimana minat beli pada Perusahaan *Home Industry* Marielle?
3. Seberapa besar pengaruh proses pengembangan produk terhadap minat beli pada Perusahaan *Home Industry* Marielle?

### 1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Penulis mengadakan penelitian ini dengan maksud untuk mengumpulkan dan mengolah data yang berhubungan dengan judul skripsi yang telah dipilih penulis. Adapun penyusunan skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menempuh ujian Sarjana Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui proses pengembangan produk pada Perusahaan *Home Industry* Marielle.
2. Untuk mengetahui minat beli pada Perusahaan *Home Industry* Marielle.
3. Untuk mengukur seberapa besar pengaruh proses pengembangan produk terhadap minat beli pada Perusahaan *Home Industry* Marielle.

### 1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, untuk membandingkan antara teori yang diperoleh di bangku kuliah khususnya mata kuliah manajemen pemasaran dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan.
2. Bagi perusahaan, untuk menjadi bahan masukan dan pemikiran sehingga diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang dihadapi
3. Bagi pihak yang lain, diharapkan penelitian ini dapat memberi masukan dan sebagai bahan referensi mengenai pengembangan produk dan dapat menjadi bahan pembanding dalam melakukan penelitian-penelitian sejenis.