

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kebutuhan Manusia akan barang dan jasa jumlahnya bertambah dengan sangat cepat dari waktu ke waktu seiring dengan bertambahnya jumlah penduduk. Untuk dapat memenuhi kebutuhannya manusia selalu belajar dan berusaha untuk menemukan teknologi yang baru ataupun mengembangkan teknologi yang sudah ada sehingga teknologi berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia.

Salah satu kebutuhan manusia adalah sandang. Sepatu merupakan salah satu dari kebutuhan sandang yang merupakan kebutuhan primer yang harus dipenuhi oleh manusia. Sehingga produsen-produsen sepatu saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut.

Strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan memerlukan manajemen yang baik, sehingga produk yang dipasarkan dapat bersaing dan mempunyai keunggulan tersendiri. Dengan adanya perkembangan yang pesat dalam bidang ilmu pengetahuan, teknologi, dan informasi menyebabkan kebutuhan dan keinginan konsumen ikut berubah. Masyarakat menjadi tahu akan *trend* dan mode pakaian yang berkembang di dunia dan masyarakat ingin mengikutinya. Dengan adanya perubahan ini perusahaan harus mengikuti *trend* yang ada agar produknya dapat terus diterima oleh konsumen. Dalam usahanya perusahaan biasanya mengembangkan produk lamanya sehingga menjadi produk yang baru atau menciptakan produk yang benar-

benar baru. PT. Yasico adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang industri sepatu. Adapun produk yang dihasilkan adalah sepatu dan selop untuk wanita. dengan merek “Daniella”

PT. Yasico merasa perlu untuk melakukan pengembangan produk karena menyadari akan perubahan mode, *trend*, dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah seiring dengan perubahan jaman. Perusahaan harus bisa bersaing dengan perusahaan lain dalam menciptakan produk-produk yang sedang digemari di masyarakat. Perubahan mode dan selera konsumen yang begitu cepat mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk secara terus-menerus.

Adapun pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Yasico yaitu dengan menambahkan dan atau merubah model, motif, serta desain pada produknya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang senantiasa berubah seiring perkembangan mode.

Pengembangan produk biasanya akan menambah volume penjualan perusahaan. Dengan latar belakang pentingnya Pengembangan Produk dalam meningkatkan volume penjualan pada suatu perusahaan, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian pada PT. Yasico dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul :

“Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Sepatu dan Selop Daniella Pada PT. Yasico Di Bandung”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang akan dibahas adalah :

1. Apa tujuan PT. Yasico melakukan pengembangan produk.
2. Faktor apa saja yang mendorong PT. Yasico melakukan kegiatan pengembangan produk
3. Bagaimana Pelaksanaan Pengembangan Produk yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Yasico
4. Bagaimana mengetahui produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera konsumen atau belum.
5. Bagaimana memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar.
6. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan PT. Yasico.

1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian

Maksud dari diadakannya penelitian adalah untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Kristen Maranatha Bandung.

Sedangkan tujuan diadakannya penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui tujuan PT. Yasico melakukan pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mendorong PT. Yasico melakukan kegiatan pengembangan produk

3. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Yasico.
4. Untuk mengetahui apakah produk yang dihasilkan sudah sesuai dengan selera konsumen atau belum.
5. Untuk memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar.
6. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Yasico.

1.4 Kerangka Pemikiran

Dengan datangnya era globalisasi maka persaingan dalam dunia usaha semakin ketat. Untuk itu perusahaan harus melakukan kegiatan pemasarannya dengan sebaik-baiknya. Menurut **Philip Kotler** dalam buku **Manajemen Pemasaran** edisi Milenium (2000:9)

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Pemasaran yang baik dapat ditentukan melalui keberhasilan perusahaan dalam jangka panjang dalam memberikan kepuasan kepada konsumen. Melalui produk, maka suatu perusahaan dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan.

Menurut Kotler Definisi produk adalah :

“Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan.” Kotler (2000:13)

Menurut **William. J. Stanton** dalam buku **Prinsip Pemasaran** edisi ketujuh (1994:226) mengemukakan bahwa suatu produk memiliki siklus hidup, ini berarti :

1. Produk memiliki umur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberi tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualan.
3. Laba naik dan turun pada berbagai siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, Pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam setiap tahap siklus hidupnya.

Menurut **Kotler** (2000:347) siklus hidup produk terdiri dari :

1. Tahap Pengenalan (*Introduction*)

Adalah tahap dimana produk baru pertama kali diluncurkan dipasar. Pada tahap ini, penjualan bergerak secara lambat. Hal ini dikarenakan konsumen belum mengetahui keberadaan produk baru.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Pada tahap ini penjualan meningkat secara drastis. Hal ini disebabkan karena konsumen sudah mengetahui keberadaan produk baru dan belum banyak pesaing.

3. Tahap Pendewasaan (*Maturity*)

Tahap pendewasaan ditandai dengan mulainya penurunan pertumbuhan penjualan. Hal ini disebabkan karena produk pesaing mulai memasuki pasar sehingga sebagian konsumen beralih ke produk pesaing.

4. Tahap Penurunan (*Declinency*)

Pada Tahap ini penjualan menurun secara drastis. Ada kemungkinan bila produk yang penjualannya menurun tidak dapat dipertahankan, sebaiknya ditarik dari peredaran. Sebaliknya produk yang masih bisa dikembangkan harus dipertahankan terutama untuk mempertahankan konsumen yang loyal.

Pada dasarnya daur hidup suatu produk berawal dari mulainya produk ada di pasaran sampai produk itu hilang di pasaran. Berdasarkan tahap-tahap yang diuraikan diatas, maka jika siklus hidup produk dapat dimanfaatkan dengan baik, dengan konsekuensi biaya pengembangan produk meningkat maka volume penjualan produk akan meningkat.

Sedangkan yang dimaksud dengan Strategi Pengembangan Produk menurut **Philip Kotler Gary Amstrong** dalam buku **Prinsip-Prinsip Pemasaran** edisi kedelapan (2000:320) adalah :

“strategi pengembangan produk untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mrengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. “

Penting bagi suatu perusahaan untuk mengembangkan produknya secara terprogram dan terencana dengan baik agar dapat memenuhi kebutuhan pasar. Perlunya perencanaan dikarenakan karena kegiatan ini memerlukan biaya yang tinggi dan cukup beresiko. Jika ternyata produk yang sudah dikembangkan gagal di pasaran perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan memperbaiki produk yang sudah ada dan atau menambahkan macam produk yang dihasilkan.

Menurut **Budi Purwadi**, Riset Pemasaran (2000 : 203), pengembangan produk melalui beberapa tahap, yaitu :

1. Penggalian Ide

Pada Tahap ini ditentukan bagaimana perusahaan mendapatkan dan mengumpulkan ide atau gagasan mengenai produk baru.

Tujuan riset ini adalah :

- Mencari bentuk atau jenis produk yang sama sekali baru.
- Mencari fitur, atribut, atau manfaat baru dari produk yang ada.

2 Pengujian Konsep Produk

Setelah mempertimbangkan faktor teknis , produksi, pemasaran dan biaya maka beberapa alternatif konsep produk dipilih dan diujikan pada konsumen, konsep yang diuji dapat berupa deskripsi tertulis dalam beberapa paragraf yang menjelaskan nama, warna, bentuk / model, jenis bahan serta perkiraan harganya.

Tujuan riset ini adalah :

- Mengetahui reaksi konsumen terhadap konsep produk
- Memperkirakan prospek pemasaran dan segmen pasar
- Mengetahui kelemahan konsep produk sebagai *input* bagi pengembangan produk selanjutnya
- Memilih konsep produk yang terbaik

Pengujian konsep produk terdiri atas :

1. Tes nama dan kemasan

Tujuan tes nama produk adalah untuk mengetahui apakah nama produk mudah diingat, mudah diucapkan serta mempunyai asosiasi yang kuat dengan produknya.

2. Tes Penggunaan

Untuk konsep produk yang hampir final (*prototype*) dapat dilakukan test penggunaan (*usage test*). Sejumlah konsumen diminta menggunakan produk baru tersebut sebagaimana biasanya mereka menggunakan produk sejenis.

Tes penggunaan produk dapat dilakukan di dalam rumah tangga atau *on the spot* bergantung pada jenis produknya.

3. Pengujian Kelayakan Bisnis

Setelah melalui tahap pengujian konsep produk, maka konsep produk yang terbaik perlu diuji lagi kelayakan bisnisnya. Pada tahap ini ingin diketahui perkiraan tingkat penjualan dan keuntungan setelah produk dijual di pasar.

Teknik Pengujian kelayakan bisnis yang digunakan adalah Tes Pasar (*Marketing Test*). Tes pasar adalah suatu riset eksperimen yang dilakukan secara terbatas pada pasar terpilih dengan tujuan untuk memperkirakan tingkat penjualan dan keuntungan.

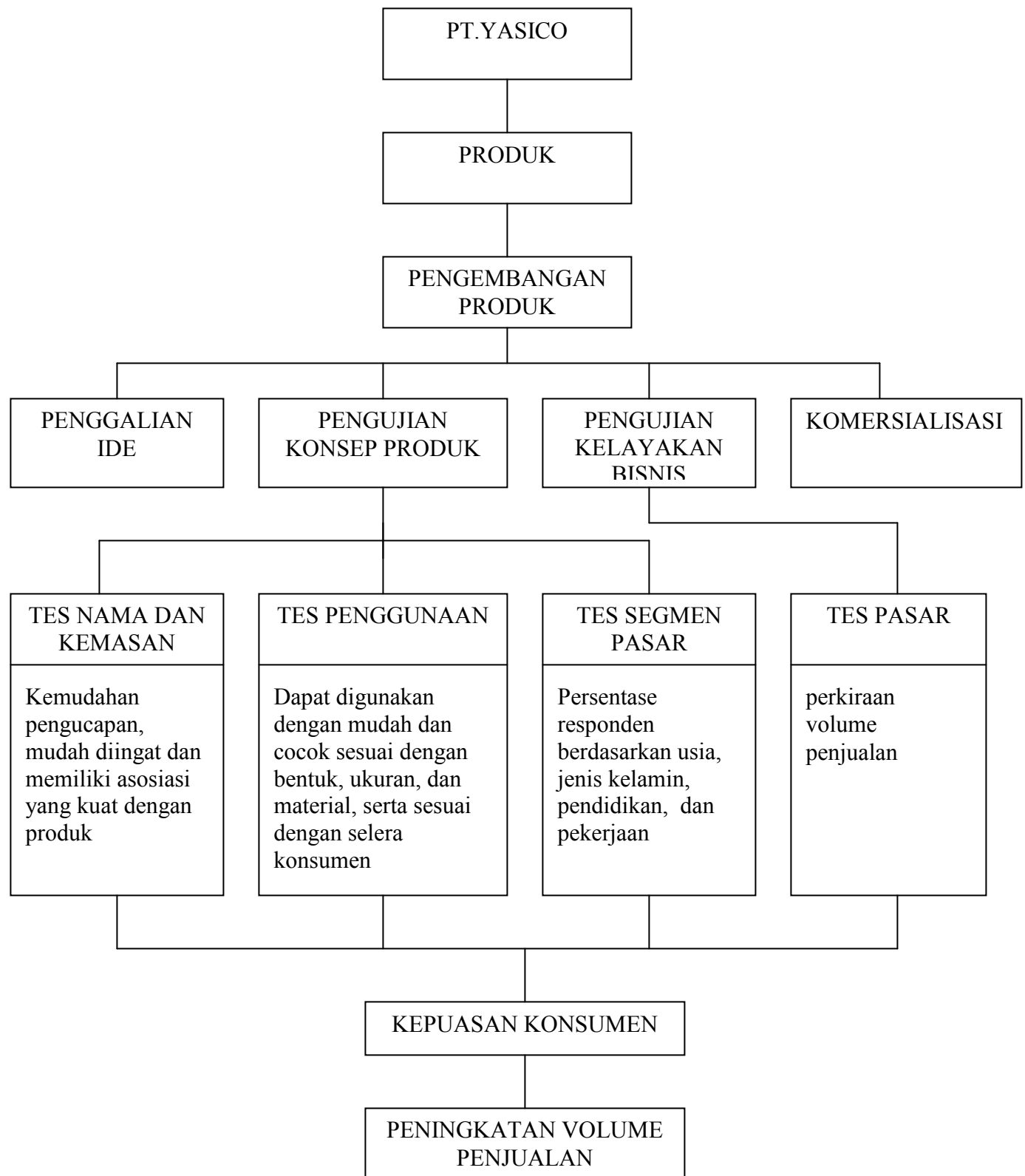
3. Komersialisasi

Kegiatan komersialisasi adalah memperkenalkan produk baru ke pasar

Dengan pengembangan produk yang baik akan menghasilkan kepuasan konsumen dan meningkatkan volume penjualan.

Definisi kepuasan konsumen menurut **Philip Kotler** dan **Gery Armstrong**, **Prinsip-prinsip Pemasaran** , edisi ke-8 (2001 : 13) :

“Suatu tingkatan dimana perkiraan kinerja produk sesuai dengan harapan pembeli.”



Gambar 1 – 1
Bagan Kerangka Pemikiran

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian adalah di PT. YASICO di Jl. Cibaduyut Raya No. 117 Bandung.