

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sejalan dengan perkembangan zaman di Indonesia, maka kebutuhan manusia cenderung pula berkembang. Semua kegiatan atau aktivitas manusia tidak lepas dari usaha untuk memenuhi kebutuhannya, terutama kebutuhan yang bersifat dasar. Kebutuhan dasar adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia untuk menjamin kelangsungan hidupnya, di mana salah satu dari kebutuhan pokok tersebut adalah kebutuhan akan sandang yang berupa pakaian sebagai unsur penting yang tidak lepas dari kehidupan sehari-hari manusia.

Dengan adanya kebutuhan manusia yang bermacam-macam dengan keinginan yang berbeda-beda maka peranan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam usaha memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Dengan kemajuan pola hidup masyarakat maka permintaan akan barang-barang semakin bervariasi, yang didukung pula oleh kemajuan teknologi yang makin pesat.

Perkembangan penjualan pakaian di Indonesia yang semakin berkembang disebabkan oleh berbagai hal, diantaranya adalah perkembangan mode yang terus menerus berubah. Hal ini menyebabkan tingkat konsumsi pakaian di Indonesia semakin tinggi yang berdampak pula pada perkembangan industri garment, yang pada akhirnya mengakibatkan persaingan di industri garment semakin tinggi.

Dalam menghadapi situasi pasar yang demikian, setiap perusahaan harus memikirkan suatu upaya untuk dapat mempertahankan keberadaannya. Usaha yang dapat dilakukan perusahaan dalam mengatasi persaingan tersebut adalah dengan mengadakan pengembangan produk. Perusahaan berharap dengan pengembangan produk tersebut dapat memenuhi harapan konsumen akan produk yang dihasilkan dan jika konsumen merasa puas maka penjualan bisa meningkat dan tujuan perusahaan dapat tercapai. Para pengusaha akan terus berlomba mengembangkan produknya untuk dapat menawarkan suatu produk yang inovatif, berkualitas dan memberikan nilai lebih bagi konsumen.

Pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan mengembangkan dan menyempurnakan produk yang telah ada atau membuat produk yang benar-benar baru bagi perusahaan dan masyarakat. Pengembangan produk ini bukan merupakan suatu hal yang mudah dilakukan, sebab produk baru amat rentan terhadap selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk dan peningkatan persaingan.

Beberapa alasan yang menunjukkan suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk. Pertama, adanya Siklus Hidup Produk yang akan dialami produk yang sudah ada sekarang, yang pada suatu saat akan berdampak pada penurunan penjualan.

Alasan kedua, kondisi pasar yang terus menerus berubah, seperti munculnya pesaing baru, selera konsumen yang berubah, munculnya model baru ataupun adanya perubahan pemerintah mengenai persyaratan-persyaratan suatu produk serta penemuan bahan-bahan baru.

Alasan ketiga, pengembangan produk baru merupakan alasan perusahaan melakukan diversifikasi untuk memasuki pasar yang baru dengan produk yang mempunyai teknologi baru, sehingga kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya bergantung pada satu bidang usaha saja.

Dan alasan yang terakhir, pengembangan produk merupakan salah satu usaha perusahaan untuk dapat mempunyai pangsa pasar yang besar dengan berbagai macam produk yang dihasilkan, sehingga dapat menunjang semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

PT. POLYFILATEX adalah salah satu perusahaan yang bergerak sebagai distributor resmi Indonesia. Perusahaan ini telah menjual pakaian, sepatu dan aksesoris dengan merk dagang FILA. Oleh karena itu penulis hanya membatasi permasalahannya untuk produk pakaian jadi dengan merek FILA. Yang menjadi titik tolak pembahasan penelitian ini adalah apakah perusahaan ini telah melakukan pengembangan produk dengan tepat serta sejauh mana peranan proses pengembangan produk ini terhadap penjualan perusahaan ini.

Berdasarkan uraian-uraian tersebut diatas, maka penulis bermaksud untuk mengangkat suatu judul dalam penulisan ini yaitu : ***“Pengaruh pengembangan produk baru terhadap volume penjualan pakaian jadi di PT. POLYFILATEX Bandung selama periode 2001-2002”***.

1.2 Identifikasi Masalah

Dengan memperhatikan latar belakang penelitian diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan-permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana pengembangan produk pakaian jadi selama periode 2001-2002?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan PT. POLYFILATEX selama periode 2001-2002?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data mengenai pengembangan produk pakaian jadi FILA terhadap volume penjualan. Adapun penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui bagaimana pelaksanaan kebijakan pengembangan produk yang dilakukan PT. POLYFILATEX di Bandung.
2. Mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan PT. POLYFILATEX di Bandung.

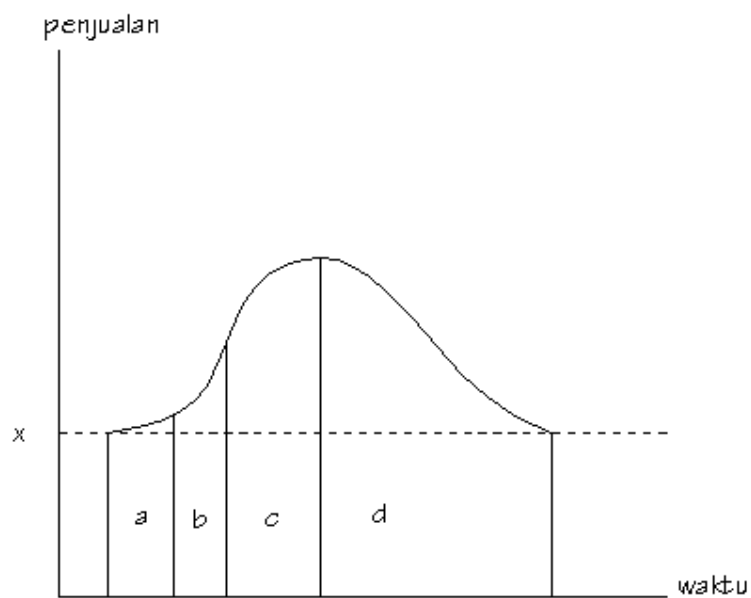
1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi:

- 1 Perusahaan, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pemikiran dan pemasukan dalam memecahkan masalah yang dihadapi sehubungan dengan pelaksanaan pengembangan produk yang bisa meningkatkan hasil penjualan perusahaan.
- 2 Penulis sendiri, agar dapat lebih memperdalam pengetahuan mengenai manajemen pemasaran terutama pengembangan produk dan membandingkan antara teori yang didapat dengan kenyataan yang ada di dalam perusahaan.
- 3 Pihak lain, diharapkan dapat memberikan masukan bagi masyarakat umum dan khususnya bagi mereka yang sedang melakukan penelitian dengan topik yang sama dan mereka yang akan memperdalam pengetahuan mengenai pengembangan produk.

1.5 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tidak dapat menggantungkan kelangsungan hidupnya hanya pada produk yang dimiliki saat ini saja. Walaupun saat ini perusahaan menikmati tingkat penjualan yang cukup tinggi dari produk yang ada, namun pada suatu saat tingkat penjualan produk tersebut akan mengalami penurunan. Hal ini dikarenakan setiap produk akan mengalami siklus dalam hidupnya (Product Life Cycle) yang dapat digambarkan sebagai berikut :



gambar 1.1

Daur Hidup Produk

Sumber : Philip Kotler (2000:347)

Setiap produk memiliki siklus hidup yang terdiri dari empat tahapan dimulai dari Perkenalan (Introduction)-(a), Pertumbuhan (Growth)-(b), Kedewasaan (Maturity)-(c), dan Penurunan (Decline)-(d) sampai akhirnya produk tersebut dihentikan produksinya.

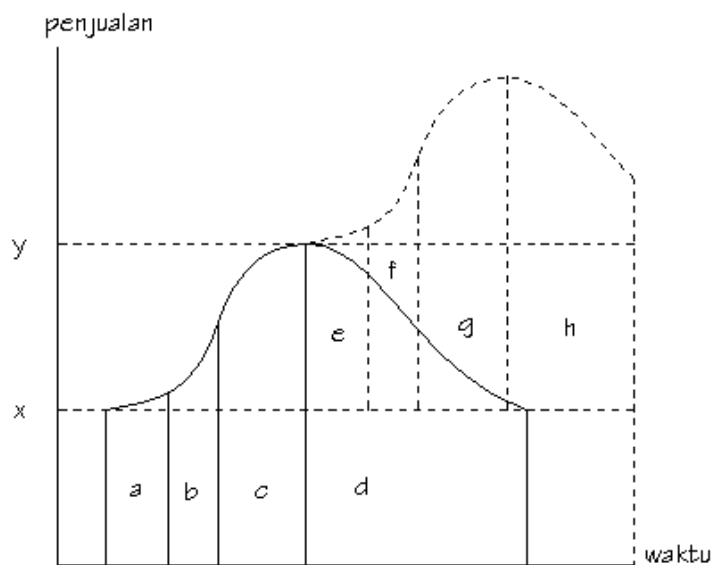
Berubahnya selera dan kebutuhan konsumen yang disertai oleh peningkatan perekonomian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang makin cepat, menyebabkan siklus hidup produk semakin singkat. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk menghasilkan produk baru dengan teknik produksi yang baru pula. Apabila perusahaan tidak melakukan pengembangan produk, maka lama-kelamaan produknya akan ditinggalkan oleh konsumennya yang menganggap bahwa produk tersebut telah usang. Hal ini berdampak pada penurunan penjualan perusahaan yang juga berada dibawah tekanan para kompetitor. Maka sangatlah penting bagi perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara terus-menerus dan terencana. Karena keberhasilan suatu perusahaan dalam menguasai pasar harus dimulai dengan kemampuannya untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif dibandingkan pesaingnya.

Perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen agar berminat, tertarik, mencoba dan membeli produk baru yang mulai diluncurkan ke pasar. Proses ini membutuhkan waktu yang panjang di mana pada tahap pengenalan biasanya hanya beberapa orang yang tertarik membeli. Bila produk baru memuaskan konsumen akan melakukan pembelian ulang dan konsumen lain akan melakukan pembelian juga, pada saat demikian produk berada pada kondisi pertumbuhan. Tahap kedewasaan akan dicapai pada saat produk membanjiri pasar. Kemudian laju pertumbuhan mulai menurun pada saat jumlah pembeli baru yang potensial menyusut sampai mendekati nol, bersamaan dengan itu akan muncul banyak pesaing baru, bentuk-bentuk baru atau merk baru yang semua mulai menyita perhatian konsumen dari produk yang sedang beredar dipasar yang

menyebabkan penurunan tingkat penjualan dan perusahaan akhirnya berada pada tahap penurunan.

Perusahaan yang melakukan pengembangan produk dapat membantu memperpanjang umur produk tersebut. Pada saat melakukan penyempurnaan pada produk yang sudah ada, produk tersebut akan kembali mengalami siklus hidup yang baru yang berdampak pada peningkatan penjualan.

Hal ini dapat ditunjukkan oleh gambar 1.2 sebagai berikut :



gambar 1.2
Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap
Daur Hidup Produk dan Penjualan

Produk yang telah ada (lama) akan mengalami siklus hidup yang dimulai dari titik (a) sampai titik (d). Siklus ini mengalami empat tahapan yaitu pengenalan (a), pertumbuhan (b), kedewasaan (c), dan penurunan (d). Pada saat produk lama berada pada tahap kedewasaan, perusahaan memunculkan produk baru yaitu produk lama yang telah dimodifikasi atau produk sejenis yang benar-benar baru bagi konsumen yang merupakan hasil dari pengembangan produk. Pemunculan

produk baru akan membentuk siklus hidup yang baru, ketika produk yang baru tersebut diluncurkan. Siklus hidupnya terbentuk kembali ke tahap pengenalan (e) karena produk tersebut sifatnya baru bagi konsumen. Selanjutnya produk mengalami pertumbuhan (f), kedewasaan (g) dan penurunan (h).

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa dengan melakukan pengembangan produk umur produk bertambah yang semula melalui tahap (a) (b) (c) (d) menjadi lebih panjang melalui tahap (a) (b) (c) (e) (f) (g) (h). Selain itu penjualan minimum produk baru tersebut itu lebih tinggi daripada produk lama, penjualan minimum produk lama berada pada titik x sedangkan penjualan minimum produk baru terletak pada titik y. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dapat mempengaruhi penjualan.

Menurut Philip Kotler (2000:3) "Produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang akan dikembangkan sendiri di bagian penelitian."

Lamb, Hair, dan Mc Daniel (2001:450) mengatakan : "Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan atau proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan."

Berdasarkan dua definisi diatas dapat disimpulkan bahwa "Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang direncanakan oleh perusahaan dalam rangka memperbaiki produk yang sudah ada untuk meningkatkan kualitas dengan harapan dapat menghasilkan produk yang baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen."

Ada enam kategori produk baru (Booz, Allen dan Hamilton) yaitu:

1. Baru bagi dunia produk
2. Lini produk baru
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada
4. Peningkatan atau perbaikan produk yang telah ada
5. Memposisikan kembali produk-produk
6. Produk dengan harga yang lebih murah

Perusahaan yang akan melakukan pengembangan produk sebaiknya terlebih dahulu menganalisis kemampuan yang dimiliki serta kesempatan yang dihadapi. Dengan demikian perusahaan dapat memperkirakan kemungkinan dan resiko yang mungkin terjadi apabila melakukan pengembangan produk.

Proses pengembangan produk baru menurut Philip Kotler (2002:382) mencakup delapan tahap, yaitu:

1. Lahirnya gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Komersialisasi

Tujuan masing-masing tahap adalah tercapainya keputusan untuk meneruskan atau membatalkan gagasan produk baru itu, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan terbaik yang tentunya dapat memperkecil resiko kegagalan dalam meluncurkan produk baru. Menurut Philip Kotler (2002:377), faktor-faktor yang menghambat perusahaan mengadakan pengembangan produk adalah:

- 1 Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu
- 2 Pasar yang terbagi-bagi
- 3 Kendala sosial dan pemerintah
- 4 Mahalnya proses pengembangan produk baru
- 5 Kekurangan modal
- 6 Waktu pengembangan yang lebih singkat
- 7 Siklus hidup produk yang lebih singkat.

Perusahaan selain memiliki hambatan dalam melakukan pengembangan produk, ada faktor keberhasilan yang dimiliki perusahaan dalam melakukan pengembangan produk baru. Faktor keberhasilan yang utama adalah produk unggul yang unik. Faktor-faktor keberhasilan lainnya (Cooper dan Kleinschmidt):

- 1 Konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan.
- 2 Sinergi teknologi dan pemasaran
- 3 Mutu pelaksanaan pada semua tahap
- 4 Daya tarik pasar

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran sebagai berikut:

