

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dalam kehidupan masa kini, kebutuhan manusia cenderung berkembang sesuai perkembangan zaman. Dengan adanya kebutuhan yang bermacam-macam, keinginan yang berbeda-beda dari tiap individu, maka peranan pemasaran menjadi sangat penting bagi perusahaan dalam upaya pemuasan kebutuhan dan keinginan dari masing-masing individu tersebut. Perusahaan-perusahaan pada masa kini menghadapi persaingan yang sangat ketat, hal ini disebabkan karena banyaknya perusahaan yang muncul dan berkembang yang menjadi pesaing perusahaan yang sudah ada, keadaan pesaing yang tinggi disamping juga kondisi pasar yang dinamis, semakin tingginya selera dan kesadaran konsumen akan kualitas produk, membuat perusahaan perlu memikirkan cara untuk mengantisipasinya.

Meskipun kondisi ekonomi di Indonesia belum pulih benar, aktivitas usaha harus tetap berjalan terus. Bahkan perusahaan satu dan yang lainnya saling bersaing, sehingga menyebabkan tiap perusahaan harus berusaha bagaimana caranya untuk mempertahankan, memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya agar berjalan terus.

Ditengah kondisi ekonomi demikian, perusahaan parfum sebagai salah satu dari sekian banyak perusahaan yang masih harus bertahan berusaha keras untuk mempertahankan kelangsungan usahanya. Perusahaan membuat dan menjual parfumnya dengan memperhatikan kebutuhan dengan keinginan konsumen. Dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen, perusahaan bertujuan membangun pertumbuhan minat beli konsumen pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pembelian oleh konsumen. Dengan meningkatnya jumlah pembelian oleh konsumen berarti jumlah penjualan perusahaan meningkat sehingga menyebabkan perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan usahanya, yang kemudian hari diharapkan dapat memperluas bahkan mengembangkan aktivitas usahanya.

Selain kondisi ekonomi, kondisi persaingan usaha juga menuntut perusahaan agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya. Salah satu cara untuk mempertahankan, memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya, perusahaan dituntut untuk pengembangan produk dengan cara yang akurat pada waktu yang tepat, agar tetap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang mereka tuju.

Salah satu caranya yaitu perusahaan harus bersikap inovatif dengan menciptakan dan mengembangkan produk-produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan keinginan konsumen serta dapat memuaskan mereka. Hal ini sesuai dengan filosofi pelanggan dan pemasaran dimana perusahaan berusaha menarik dan mempertahankan kesetiaan pelanggannya.

Menurut **Kotler (2000,58)** yang dimaksud dengan pelanggan adalah:

“ Orang yang membawakan keinginan-keinginan kepada produsen. Tugas produsen adalah menanganinya secara menguntungkan bagi konsumen dan bagi produsen .“ Selanjutnya menurut **Rusell dan Taylor (2000:187)** bahwa **“ Pemicu gagasan produk adalah Departemen R & D perusahaan, pelanggan, penelitian pasar, aparatur penjualan, pembekalan, tenaga kerja pabrik, langkah perusahaan saingan, dan pengembangan teknologi baru. “**

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

Perusahaan-Perusahaan yang inovatif akan selalu berupaya mencari dan memproduksi produk-produk baru yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan bersikap inovatif, perusahaan akan memiliki keunggulan kompetitif dibandingkan dengan para perusahaan pesaingnya sehingga perusahaan dapat mempertahankan posisi pasarnya.

Dalam melakukan pengembangan dan perubahan produknya, perusahaan juga harus dapat menggunakan kebijakan pemasaran yang tepat dan relevan agar proses pengembangan tersebut bisa berhasil dengan baik dan dapat diterima konsumen, sehingga dapat meningkatkan

volume penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan.

Jika produk sudah tidak disukai oleh konsumen, maka perusahaan harus menghasilkan produk lain yang sesuai dengan selera dan keinginan konsumen, agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut diterima oleh konsumen. Salah satu caranya adalah melalui pengembangan produk yang dapat dilakukan melalui penciptaan produk baru.

Menurut Boyd, Walker, Larreche (2000,296) “ Pengembangan produk merupakan suatu upaya dari pihak perusahaan untuk menyesuaikan produk yang sudah ada, atau dapat juga merupakan penyempurnaan atau revisi atas produk yang sudah ada, serta menanggapi permintaan konsumen terhadap produk baru atau produk yang sudah diperbaiki dengan tujuannya adalah untuk menjamin volume dan pertumbuhan laba masa depan, dan mempertahankan posisi sekarang perusahaan sebagai innovator dan menjaga pangsa pasar.”

Pengembangan produk bukan suatu proses yang gampang untuk dilakukan, dikarenakan produk baru amat rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, dan meningkatnya persaingan. Oleh karena itu, untuk melakukan pengembangan produk diperlukan persiapan yang matang, dengan tujuan agar produk tersebut dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2001,346) Produk adalah “ Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

Jadi konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan, akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan. Menurut penulis, yang dimaksud produk baru, antara lain :

1. Produk asal

Produk awal yang diproduksi oleh perusahaan

2. Produk yang disempurnakan

Produk yang merupakan penyempurnaan dari produk sebelumnya

3. Produk yang dimodifikasikan

Produk yang merupakan hasil dari modifikasi produk yang sudah ada

4. Merk-merk baru yang dikembangkan sendiri oleh bagian penelitian dan pengembangan

perusahaan

Dalam melakukan pengembangan dan perubahan produknya, perusahaan juga harus dapat menggunakan kebijakan pemasaran yang tepat dan relevan agar proses pengembangan tersebut bisa berhasil dengan baik dan dapat diterima konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba perusahaan

Bila pengembangan produk ini tidak dapat dilaksanakan dengan baik oleh perusahaan, kemungkinan besar perusahaan tidak dapat mempertahankan posisi produknya dipasar, sehingga produk-produk tersebut tidak dapat diterima konsumen.

Berdasarkan pertimbangan-pertimbangan diatas, penulis tertarik untuk memahami dan memeliti lebih dalam mengenai pengembangan produk, sehingga penulis bermaksud untuk menyusun skripsi ini dengan judul “ *Peranan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan Parfum Pada PT. Senswell International – Jakarta* “. Dalam penulisan skripsi ini, penulis bermaksud untuk mengetahui apakah usaha pengembangan produk yang dilakukan perusahaan parfum PT. Senswell International – Jakarta mampu meningkatkan volume penjualan.

1.2 IDENTIFIKASI MASALAH

Dari uraian diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk merupakan masalah yang perlu mendapat perhatian khusus dalam perusahaan, hal ini ditujukan agar perusahaan dapat menentukan dan menciptakan produk yang diminati masyarakat guna meningkatkan penjualan.

Dengan adanya masalah pengembangan produk yang dihadapi perusahaan dalam upaya mempertahankan keberadaan dan keunggulan produk dipasar, maka penulis mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Senswell International

- Jakarta

2. Bagaimana tanggapan konsumen terhadap perkembangan produk yang dilakukan pada produk parfum PT. Senswell International - Jakarta

3. Sejauh mana pengembangan produk yang telah dilaksanakan berperan dalam meningkatkan volume penjualan PT. Senswell International - Jakarta

1.3 MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data dan informasi sebagai bahan untuk menganalisis peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Senswell International – Jakarta, Sedangkan tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui kegiatan pengembangan produk di PT. Senswell International – Jakarta

2. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan konsumen terhadap pengembangan produk yang dilaksanakan pada produk parfum PT. Senswell International – Jakarta

3. Untuk Mengetahui peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan pada PT. Senswell International – Jakarta

1.4 KEGUNAAN PENELITIAN

Dengan dilakukannya penelitian ini, diharapkan akan memperoleh data-data dan informasi yang akurat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi kegunaan pengembangan produk, baik faktor yang menghambat maupun faktor yang mendorong perusahaan dalam melakukan pengembangan produk terhadap upaya peningkatan hasil penjualan yang diteliti.

Penulis mengharapkan agar hasil penelitian ini dapat memberikan kegunaan-kegunaan sebagai berikut:

1. Menambah pengetahuan penulis dan mengaplikasikan ilmu-ilmu yang didapat selama masa perkuliahan guna mencari jawab dari suatu masalah
2. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan mengenai peranan pengembangan produk terhadap hasil penjualan
3. Penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak lain yang berkepentingan atau yang tertarik dengan masalah ini

1.5 KERANGKA PEMIKIRAN

Ditengah kondisi Ekonomi Indonesia yang belum pulih benar akibat dampak krisis moneter yang menyebabkan perusahaan saling bersaing satu sama lain untuk mempertahankan, memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya terutama dalam kondisi ekonomi seperti sekarang ini, perusahaan harus lebih memperhatikan bahwa suatu produk akan mengalami berbagai siklus dalam kehidupannya.

Siklus itu adalah siklus daur hidup produk, atau yang dikenal juga dengan PLC (Product Life Cycle). Tahap-tahap dalam PLC dimulai dari tahap introduction, growth, kemudian maturity dan yang terakhir decline.

Agar perusahaan dapat tetap bertahan, bahkan jika mungkin dapat memperluas dan mengembangkan usahanya, maka perusahaan harus bekerja keras supaya produk yang diciptakannya dapat memenuhi tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam.

Dengan melihat kenyataan bahwa suatu produk akan mengalami siklus daur hidup produk atau PLC, dan perusahaan selain memperhatikan hal itu harus juga memperhatikan tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen yang beraneka ragam, maka tidak mungkin suatu

produk dapat bertahan terus sepanjang masa tanpa melakukan perubahan apapun dari produk yang ada sekarang.

Definisi dari perkembangan produk itu sendiri dari **Kotler & Armstrong (2001,409)** adalah:

“ Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik agar meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.” Selanjutnya menurut **Kotler & Amstrong (2000,399)** pengembangan produk baru adalah **“ pengembangan dari produk original, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri.”**

Perusahaan tentunya tidak menginginkan produknya berada dalam tahap decline, karenanya sebelum mencapai tahap tersebut, perusahaan harus melakukan sesuatu agar produknya tidak sampai mati dan tidak laku lagi. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mencegah produknya mengalami tahap jenuh dan tidak diminati konsumen adalah dengan pengembangan produk.

Menurut **Kotler & Armstrong (2001,399)** bahwa : **“ Faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk antara lain:**

- 1. Kemajuan dalam bidang teknologi**
- 2. Perubahan dalam selera konsumen**
- 3. Persaingan yang semakin cepat**
- 4. Penurunan produk**

Pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan merupakan salah satu hal yang sangat penting dalam usaha perusahaan mempertahankan, memperluas dan mengembangkan usahanya. Pengembangan produk yang memperhatikan tuntutan kebutuhan dan keinginan konsumen dapat menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk.

Jika minat beli konsumen akan produk tumbuh, volume penjualan juga dapat meningkat.

Dengan Meningkatnya volume penjualan berarti perusahaan dapat bertahan, bahkan mungkin mampu memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya

Namun jika perusahaan mengabaikan pentingnya pengembangan produk dan tidak melakukannya, maka yang terjadi bukan saja produk yang akan mengalami kejenuhan dan tidak laku lagi, tapi perusahaan juga dapat tutup dan bangkrut karena kehilangan konsumennya. Kehilangan konsumen itu dapat terjadi karena konsumen kehilangan minat untuk membeli lalu membeli produk perusahaan pesaing yang memiliki nilai lebih. Kelebihan yang dimiliki oleh perusahaan pesaing itu didapat dari hasil pengembangan produk yang dilakukan, yang dimana nilai lebih akibat pengembangan produk itu sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk. Maka dengan demikian dapat dipastikan konsumen akan berminat untuk membeli produk yang seperti itu.

Jika perusahaan tetap tidak mau melakukan pengembangan produk walau konsumennya sudah banyak yang beralih membeli produk perusahaan lain, maka dalam jangka panjang perusahaan tidak dapat bertahan dan menjalankan aktivitas usahanya, bahkan yang lebih parah lagi perusahaan tidak dapat memperluas dan mengembangkan aktivitas usahanya, maka mau tidak mau mereka harus melakukan pengembangan produk sesuai dengan kondisi perusahaan disamping disesuaikan juga dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Dalam melaksanakan pengembangan produk agar dapat berhasil dengan baik, maka perusahaan harus melalui beberapa tahap. Menurut **Philip Kotler (2000,382)** menyatakan terdapat delapan (8) tahap yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk 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

Kedelapan tahap proses pengembangan produk diatas harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, agar dapat menghasilkan produk sesuai kebutuhan konsumen.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka penulis merumuskan hipotesa sebagai berikut :

“ Pengembangan produk akan berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan produk perusahaan. “

1.6 METODE PENELITIAN

Dalam menyusun skripsi ini, penulis menggunakan metode deskriptif analisis, yaitu penelitian yang bertujuan menggambarkan keadaan yang terjadi di perusahaan untuk kemudian dianalisa suatu teori. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah:

1. Studi kepustakaan mempelajari pengertian teoritis dan informasi pelengkap sebagai bahan referensi dikaitkan dengan keadaan yang terjadi di perusahaan
2. Tinjauan langsung lapangan, yaitu dengan melakukan wawancara dan pengamatan untuk mendapatkan data yang relevan bagi perusahaan
3. Dengan membuat kuosioner dan melakukan wawancara terhadap konsumen untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen

1.7 LOKASI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada PT. Senswell International – Jakarta yang terletak di jalan Tomang Utara III no. 117. Jakarta Barat.