

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa ini dimana perekonomian Indonesia telah mengalami banyak perubahan yang sangat drastis. Dimana pada tahun-tahun lalu perekonomian masih cukup stabil dan pertumbuhan sektor industri dan perdagangan masih cukup pesat. Tetapi pada saat ini kondisi perekonomian kita mengalami penurunan atau krisis ekonomi dibandingkan dengan keadaan beberapa tahun yang lalu. Hal ini dimulai dengan krisis moneter yang berlanjut dengan krisis ekonomi yang berkepanjangan yang dampaknya dirasakan secara langsung oleh rakyat dan banyak sektor industri dan perdagangan mengalami kebangkrutan massal. Bagi perusahaan yang masih bisa tetap bertahan, tentu dituntut untuk melakukan perubahan agar tetap dapat beroperasi.

Sementara itu usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak pernah berhenti. Kebutuhan manusia itu sendiri adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu. Manusia membutuhkan kebutuhan yang bersifat mendasar sampai dengan kebutuhan akan realisasi diri. Kebutuhan dasar itu sendiri adalah kebutuhan pokok yang harus dipenuhi manusia untuk menjamin kelangsungan hidupnya, dimana salah satu kebutuhan pokoknya adalah kebutuhan akan sandang (pakaian), yang merupakan suatu unsur penting dari kehidupan sehari-hari manusia. Selain itu juga, pakaian sekarang tidak hanya dianggap sebagai sarana untuk

memenuhi kebutuhan dasar saja, tetapi juga sudah mengarah kepada kebutuhan psikologis manusia yang dapat menunjang penampilan dan status seseorang.

Sehubungan dengan kebutuhan akan pakaian yang sangat mendasar itu, maka industri pakaian jadi sangat menarik minat para investor untuk menanamkan modalnya dibidang industri pakaian. Sehingga dengan demikian, persaingan antara para investor tersebut semakin kompetitif. Ini menyebabkan setiap perusahaan yang bergerak dibidang pakaian ini harus mempunyai strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bertahan dibidangnya, serta dapat mempertahankan kesetiaan konsumen. Tak lepas dari itu semua perusahaan juga harus mampu mencari strategi baru sehingga dapat mencari dan menarik konsumen yang baru dengan tetap mempertahankan konsumen yang ada.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan, salah satunya adalah dengan pengembangan produk yang disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen-konsumennya. Pengembangan produk adalah langkah yang tepat bagi perusahaan dimana situasi persaingan yang sangat cepat berubah dan diharapkan perusahaan dapat menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen sehingga kepuasan konsumen terpenuhi dan perusahaan dapat meningkatkan laba dan juga dapat menciptakan kesetiaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Banyak faktor yang mempengaruhi berhasil atau tidaknya dalam melakukan kegiatan pengembangan produk, oleh karena itu perusahaan harus teliti dalam menerima dan menetapkan ide-ide pada produk baru, konsep, peralatan yang dibutuhkan dalam pengembangan produk tersebut. Serta biaya harus diperhitungkan

tiap pengembangan produknya dan juga menekan sekecil mungkin terhadap resiko yang akan terjadi. Karena cepatnya perubahan kebutuhan dan selera konsumen sekarang ini, sehingga perusahaan harus gesit dalam menghadapi perubahan-perubahan itu.

Melihat kondisi diatas, perusahaan harus menetapkan suatu strategi pengembangan produk yang tepat dan efektif. Agar perusahaan dapat mengoptimalkan labanya sesuai dengan yang ditargetkan pada pangsa pasar yang ditetapkan. Perusahaan juga harus memperhatikan kelemahan dan kekuatan yang ada pada perusahaannya dan memperhatikan ancaman-ancaman dari pesaing-pesaingnya serta peluang yang ada pada lingkungannya.

Masalah yang dihadapi oleh perusahaan ini adalah perusahaan ingin tetap bertahan pada pangsa pasar yang sudah ada serta memperluas pangsa pasarnya dan memenangkan persaingan agar perusahaan dapat memperoleh laba yang optimal. Dan juga menciptakan konsumen yang setia terhadap produk-produk yang diciptakan perusahaan. Maka pengembangan produk harus dilakukan untuk menarik minat beli konsumen apabila sudah mengalami penurunan.

Hal tersebut diatas mendorong dan meyakinkan penulis untuk membahas pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Panca Brothers Central Garmenindo ,maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Panca Brothers Central Garmenindo Di Bandung.”**

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 sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen guna menarik minat beli konsumen.

Adapun pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa tujuan PT. Panca Brothers Central Garmenindo melakukan pengembangan produk
2. Bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan PT. Panca Brothers Central Garmenindo.
3. Sejauh mana pengaruh pengembangan produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Brothers Central Garmenindo.

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk mengumpulkan data tentang analisis pengembangan produk terhadap minat beli konsumen pada PT. Panca Brothers Central Garmenindo. Serta hasil penelitian ini akan dituangkan dalam suatu skripsi, sebagai salah satu persyaratan untuk menempuh ujian sarjana lengkap di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha.

Sedangkan tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui tujuan PT. Panca Brothers Central Garmenindo melakukan pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan PT. Panca Brothers Central Garmenindo.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan terhadap minat beli konsumen.

1.4 Kegunaan Penelitian

Dengan dilakukan penelitian ini, diharapkan akan diperoleh 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 minat beli konsumen yang diteliti.

Adapun kegunaan dari penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Untuk memberikan sumbangan ide-ide dan masukan, serta bahan pemikiran bagi perusahaan dan lembaga lain yang terkait dalam menangani masalah pengembangan produk.

2. Bagi Penulis

Menambah pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya tentang pengembangan produk serta merupakan bahan perbandingan antara teori yang didapat dengan praktek sesungguhnya pada perusahaan.

3. Bagi Pihak-Pihak lain

Untuk menambah wawasan agar bisa mengetahui tentang pentingnya pengembangan produk agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

Dengan banyaknya pengusaha yang mulai bergerak dibidang industri pakaian, sehingga menyebabkan persaingan yang ketat, oleh karena itu perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sasaran mereka pada saat yang tepat melalui pengembangan produk yang tepat dan inovatif.

Fashion goods merupakan produk yang selalu berubah-ubah mengikuti kecenderungan mode yang sedang berlaku di masyarakat, fashion merupakan suatu fenomena style yang berulang dan selalu berubah, sehingga fashion itu hanya populer didalam jangka waktu pendek. Karena itu fashion goods cenderung memiliki life cycle yang singkat, sehingga perusahaan harus selalu meluncurkan produk baru untuk menggantikan produk lamanya yang mulai ketinggalan jaman.

Setiap produk mengalami siklus hidup produk yang terdiri dari empat tahap , yaitu *Introduction, Growth, Maturity, Decline*. Mengenai hal ini Kottler mengatakan :

“Every product seems to go through a life cycle-it is born, goes to several phases and eventually dies as younger products come along that better serve consumer need.”

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa sangatlah penting bagi perusahaan untuk terus menciptakan produk baru yang memenuhi keinginan konsumen untuk menggantikan produk perusahaan yang mulai memasuki tahap decline. Kendala lainnya adalah keinginan dan selera konsumen yang cenderung berubah dari waktu ke waktu, karena itu perusahaan harus selalu peka terhadap perubahan yang terjadi, karena apabila perusahaan kurang peka terhadap perubahan yang terjadi, hal tersebut dapat menyebabkan kegagalan perusahaan dalam mempertahankan posisinya dipasar serta memberikan kesempatan kepada pesaing untuk memasuki pasar.

Untuk mengatasi hal-hal tersebut diatas perusahaan harus melaksanakan “Product Development.”Product Development sangatlah penting, baik untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada maupun menarik pelanggan baru, dan melawan perusahaan pesaing, serta secara otomatis mencegah penurunan tingkat penjualan yang dapat membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Product Development dapat dilakukan dengan memodifikasi produk lama maupun dengan meluncurkan produk baru. Perusahaan yang ingin mengembangkan produknya harus menjawab pertanyaan yang mendasar , yaitu produk baru apakah

yang harus ditawarkan kepada konsumen. Perusahaan juga perlu mempelajari faktor-faktor yang mendorong terlaksananya pengembangan produk baru.

Adapun beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk menurut **William. J. Stanton (1994:285)** sebagai berikut :

1. Kemajuan teknologi
2. Perubahan selera konsumen
3. Daur hidup produk yang singkat
4. Persaingan yang semakin ketat

Sedangkan faktor-faktor penghambat dalam melakukan pengembangan produk menurut **Philip Kotler (2000:377)** sebagai berikut :

1. Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area 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

Pengembangan produk merupakan investasi yang sangat mahal dan mengandung resiko yang tinggi, tetapi penting dilakukan sebab tanpa adanya produk baru, kedudukan perusahaan dipasar mungkin terancam.

Dalam melaksanakan pengembangan produk agar dapat berhasil dengan baik, maka perusahaan harus melalui beberapa tahap. Menurut **Phillip Kotler (2000:382)**

menyatakan terdapat delapan tahap yang harus diperhatikan perusahaan dalam melakukan pengembangan produk yaitu :

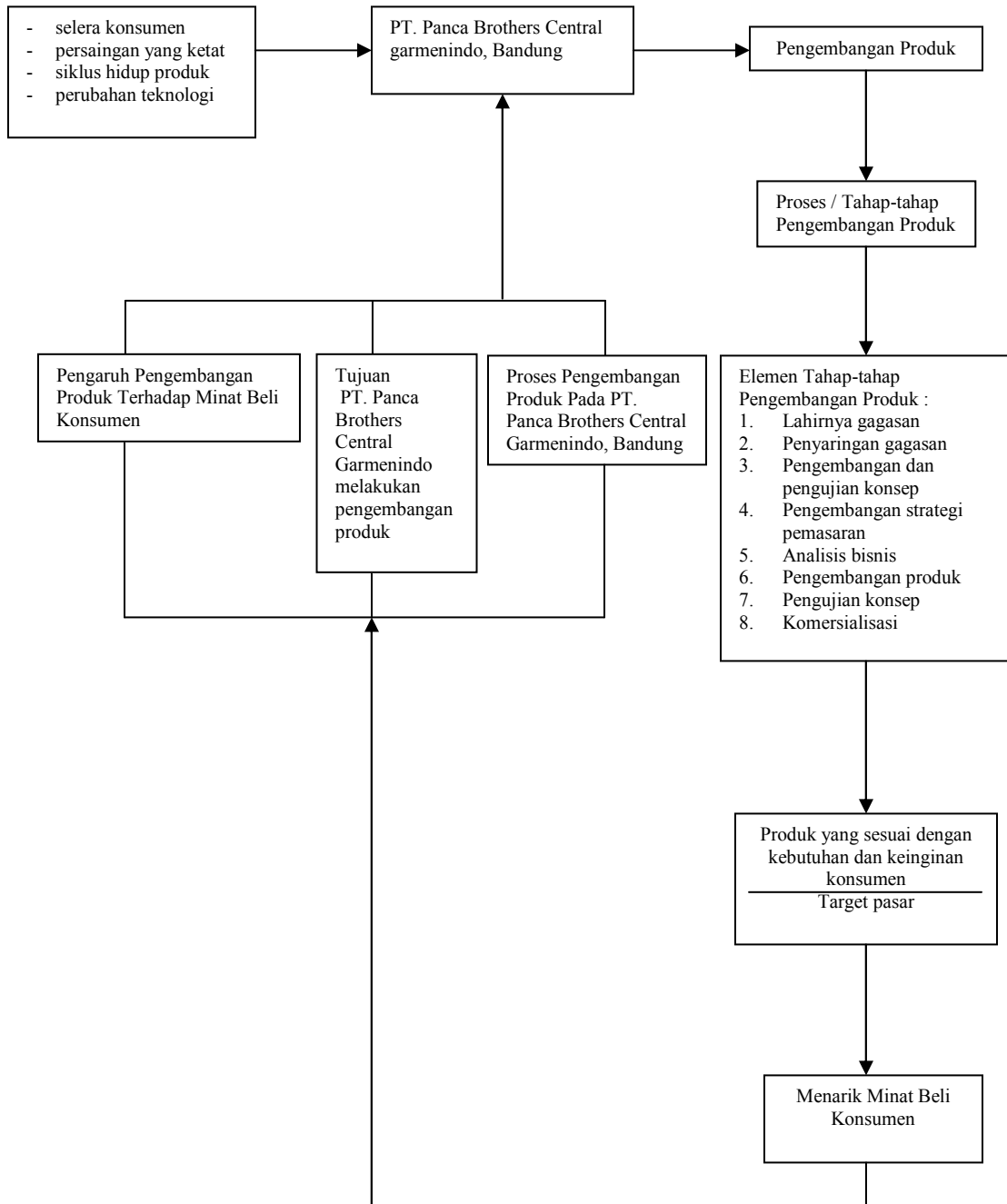
1. Lahirnya gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Pengembangan dan pengujian konsep
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian konsep
8. Komersialisasi

Kedelapan tahap proses pengembangan produk diatas harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan baik, agar dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Terdapat hubungan yang positif antara kegiatan pengembangan produk yang dilaksanakan dengan minat beli konsumen”.

Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran berikut

ini :



Gambar1.1 Bagan Kerangka Pemikiran

1.6. Waktu Dan Lokasi Penelitian

Untuk penelitian ini, penulis mengadakan penelitian langsung ke Jln. Raya Rancaekek km 24.5 Kawasan Jarum Super Dwipapuri Abadi No. M1-M5, Bandung.

Waktu penelitian yang dilakukan penulis adalah sejak bulan Oktober tahun 2005 sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.