

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Perubahan merupakan sesuatu yang akan selalu mengikuti kita. Dalam perkembangan perekonomian yang begitu pesat pada saat ini membuat banyak perusahaan harus lebih teliti dan fokus terhadap kinerjanya. Agar bisa tetap exist dalam kanca persaingan global, perusahaan harus bisa menganalisis lingkungan yang ada disekitarnya, baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internalnya. Analisis perusahaan menyangkut bagaimana cara mendapatkan informasi terkini mengenai selera dan keinginan konsumen, baik dengan cara survey langsung maupun uji coba produk.

Menurut *(Kotler, 2002:448)* definisi produk sebagai berikut :

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Konsumen memiliki keinginan dan kebutuhan yang sangat tinggi. Kebutuhan ini merupakan kesempatan bisnis yang paling baik bagi perusahaan untuk melakukan produksi sebanyak mungkin dalam upayah memenuhi keinginan konsumen untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Tetapi hal tersebut tidak dirasakan mudah bagi perusahaan karena selera konsumen selalu berbeda-beda. Tidak semua produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan harapan konsumen.

Oleh karena itu perusahaan harus memahami lebih dalam keinginan dan kebutuhan konsumen dengan menganalisis dan mengevaluasi kebutuhan konsumen. Setelah melakukan analisis kebutuhan konsumen maka langkah selanjutnya yang akan dilakukan oleh perusahaan adalah melemparkan sebagian kecil produk ke pasar yang telah ditentukan sebagai uji coba. Kemudian dilakukan *feedback* terhadap produk yang telah dilemparkan tersebut dan akan dievaluasi lebih lanjut. Setelah produk tersebut sudah dirasakan siap untuk dipasarkan maka peran pemasaran akan melakukan tugasnya untuk memasarkan produk tersebut.

Meski produk sudah dilakukan analisis dan evaluasi namun produk baru yang dipasarkan sangatlah berisiko terancam gagal karena ancaman-ancaman dari produk lain yang sudah ada dipasar sasaran. Baik produk lama maupun produk yang baru muncul. Persaingan yang begitu ketat harus selalu diwaspadai dan diteliti karena jika salah langkah maka permintaan terhadap produk akan menurun secara *significant*. Disamping persaingan yang muncul, hambatan lain yang harus dicermati adalah produk mempunyai tahap-tahap penerimaan produk yang biasa disebut juga dengan *Product Life Cycle* atau siklus hidup produk yang terdiri dari tahap pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Tahap yang perlu di waspadai produk terdapat pada tahap penurunan.

Hambatan-hambatan diatas jelas merupakan ancaman yang harus dicermati. Maka dari itu perusahaan harus menentukan kebijakan yang tepat tentang bagaimana langkah yang harus diambil untuk memenangkan persaingan serta bagaimana produk tidak mati dan tetap bisa bertahan. Pengembangan produk atau *product development* merupakan langkah yang tepat dalam usaha

mempertahankan produk di pasar dalam lingkungan persaingan yang begitu pesat serta mengusahakan produk tetap ada pada saat melewati tahap kedewasaan.

Pengembang produk disini merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menciptakan inovasi produk baru atau melakukan modifikasi maupun perbaikan terhadap produk yang sudah ada. Perusahaan diharapkan akan meningkatkan volume penjualannya dari pengembangan produk tersebut.

PT.X merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha industri garment yang memproduksi pakaian jadi yaitu baju termasuk satunya. Baju merupakan salah satu kebutuhan pokok yang kemudian menjadi mega trend yang selalu berkembang seiring berjalannya waktu. Perkembangan baju yang terjadi adalah berupa model, gaya, dan corak baju. Hal ini akan mendorong perusahaan mengembangkan produknya. Pengembangan produk lebih sering dilakukan dengan menciptakan model baju terbaru. Dengan dilakukannya pengembangan produk, maka diharapkan tujuan perusahaan bisa tercapai.

Mengingat arti pentingnya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai '*Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan di PT.X*'

1.2. Identifikasi Masalah

Penulis telah mengidentifikasi masalah-masalah sebagai berikut :

1. Apa tujuan PT.X melakukan pengembangan produk?
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan di PT.X?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui tujuan PT.X melakukan pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan di PT.X

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis
Diharapkan penelitian ini berguna untuk menambah wawasan selain yang diterima dibangku kuliah.
2. Bagi pihak perusahaan
Diharapkan penelitian dalam bidang pengembangan produk bisa dijadikan bahan masukan bagi perusahaan supaya bisa meningkatkan volume penjualan produknya.
3. Bagi pihak lain
Diharapkan penelitian ini bisa dijadikan acuan untuk memperluas wawasan atau memperoleh gambaran secara langsung bagi pembaca.

1.5 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di PT.X yang berlokasi di jalan Leuwi Gajah-Cimahi.