

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN

Dewasa ini, kebutuhan manusia di seluruh dunia terus berkembang. Ini ditandai dengan sangat bervariasinya kebutuhan dan keinginan manusia yang berbeda-beda. Dengan kecenderungan ini maka permintaan akan produk dari masyarakat semakin beraneka ragam. Untuk itu perusahaan membutuhkan pemasaran yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) tersebut.

Industri tekstil, terutama di Jawa Barat, yang menjadi pusat tekstil nasional, berusaha keras untuk memenuhi keinginan dari masyarakat tersebut. Karena begitu banyaknya pihak yang terjun ke dalam bisnis tekstil, menyebabkan persaingan dalam bidang tekstil menjadi sangat ketat, dimana perusahaan mencoba menarik pelanggan-pelanggannya satu sama lain. Strategi-strategi seperti persaingan harga, perang iklan, pengenalan produk baru, dan peningkatan pelayanan pelanggan, sering digunakan untuk menarik pelanggan dari pesaing.

Begitu banyak perusahaan-perusahaan tekstil yang berdiri di Indonesia khususnya pulau Jawa, menyebabkan perusahaan harus pandai-pandai mengatur strategi dalam bersaing merebut pasar yang ada, menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama. Banyaknya perusahaan tekstil, menyebabkan membanjirnya produk tekstil di pasaran baik berupa produk tekstil yang persis sama, ataupun produk tekstil sejenis tapi tidak persis sama, sehingga konsumen akan lebih selektif dalam memilih di antara produk-produk sejenis yang ditawarkan ataupun produk substitusinya, dan lebih mudah untuk membandingkan antara harga dan kualitas produk-produk yang ada di pasaran.

Untuk produk tekstil standard seperti kain katun putih untuk seragam sekolah, buyer's bargaining power menjadi kuat, karena produk tersebut banyak beredar di pasaran dengan kualitas yang kurang lebih sama, sehingga keputusan

Bab 1. Pendahuluan

pembelian dari buyer akan sangat dipengaruhi oleh harga produk tekstil yang ditawarkan. Bargaining power of suppliers di dalam industri tekstil, dirasakan cukup kuat karena jumlah pemasok benang yang merupakan bahan baku utama industri tekstil sangat terbatas jumlahnya. Sedangkan threat of new entrants dirasakan tidak terlalu mengancam, karena industri tekstil saat ini sedang dalam situasi yang kurang menguntungkan dan dilanda kelesuan, sehingga tidak menarik bagi pendatang baru.

Untuk itu, menjadi sangat penting bagi suatu perusahaan tekstil untuk memenuhi keinginan para konsumen agar produknya disukai sehingga bisa terjual di pasaran. Hal lain yang menyebabkan harus terjualnya produk perusahaan, adalah hantaman dari berbagai pihak yang ditanggung industri tekstil. Dimulai dari naiknya tarif listrik, kenaikan upah minimum buruh, naiknya harga benang, dan masuknya produk tekstil dari RRC sejalan dengan era globalisasi dengan harga yang murah. Selain itu, kemajuan teknologi yang pesat, menjadi faktor yang penting agar suatu perusahaan dapat bersaing dan tetap exist.

Perusahaan-perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan teknologi, akan menghadapi 2 macam kesulitan, yaitu proses produksinya menjadi tidak efisien, dan produknya kalah kualitas dan tidak laku di pasaran. Yang terjadi kemudian, adalah sekaratnya perusahaan-perusahaan tekstil yang tidak mampu bersaing dan salah menerapkan strategi dalam memasarkan produknya. Begitu banyak perusahaan-perusahaan tekstil gulung tikar karena tidak dapat menyediakan produk yang dapat bersaing di pasaran. Pasar ekspor yang tadinya merupakan pasar yang sangat menarik dan menjadi sasaran bagi banyak perusahaan tekstil di Indonesia, kini mendapat tantangan yang berat dari produk-produk buatan RRC yang harganya murah dan kualitasnya bersaing. Dan untuk tahun-tahun mendatang, tampaknya produk-produk RRC akan semakin bersaing di pasar dunia.

Dalam mengatasi kedua masalah utama yang dihadapi perusahaan-perusahaan tekstil saat ini, yaitu persaingan dan situasi perekonomian yang kurang menguntungkan, P.T. "X", suatu perusahaan tekstil yang melayani pasar dalam negeri, memiliki 2 falsafah utama dalam menjalankan perusahaannya yaitu menjaga

Bab 1. Pendahuluan

hubungan baik dengan pelanggan dan fleksibilitas dalam membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen dan mengikuti trend yang sedang terjadi.

Fokus pembahasan kita adalah mengenai pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, sangat berhubungan dengan filosofi perusahaan tersebut yaitu fleksibilitas. Pengembangan produk yang dilakukan suatu perusahaan tekstil, akan sangat mempertimbangkan trend yang sedang terjadi, sehingga perusahaan harus cepat tanggap terhadap trend yang ada. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, adalah dengan membuat lini produk baru, membuat produk baru dari lini produk lama, membuat corak, kombinasi warna, warna-warna baru, dan peningkatan kualitas serta atribut dari produknya.

Pelaksanaan pengembangan produk ini dapat dilakukan perusahaan pada saat produk mengalami penurunan pertumbuhan penjualan saat produk berada pada akhir tahap kedewasaan (maturity) dalam daur hidup produk (product life cycles) yang dikarenakan produk kurang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan adanya produk pesaing di pasaran. Agar produk dapat kembali pada tahap pertumbuhan (growth), perusahaan akan mengembangkan produknya agar dapat meningkatkan kembali laba dan volume penjualan di perusahaan.

Dari uraian di atas, dapat dilihat bahwa ada 3 hal yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk yaitu perubahan keinginan konsumen, teknologi, dan desakan persaingan. Kemampuan perusahaan untuk menghadapi situasi sulit melalui fleksibilitas dengan melakukan pengembangan produk, dan ketertarikan penulis akan bidang tekstil, mendorong penulis untuk membahas topik “Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan pada Perusahaan Tekstil P.T. “X” di Bandung” ini.

1.2. IDENTIFIKASI MASALAH

Dalam hal ini, penulis akan membahas performance perusahaan untuk kurun waktu 3 tahun terakhir yaitu tingkat penjualan untuk tahun 2003, 2004, dan 2005 yang akan dibahas persemester (6 bulan), dengan pertimbangan bahwa semakin aktual performance perusahaan yang dibahas, semakin realistis topik tersebut dengan situasi yang terjadi saat ini.

Bab 1. Pendahuluan

Dari data penjualan yang terjadi, perusahaan mengalami kesulitan dalam mempertahankan penjualannya, karena terjadi penurunan volume penjualan produk Poly Spandek dan Lotto tahun 2003 akhir sampai awal tahun 2005. Perusahaan juga mengalami kesulitan karena biaya produksi mengalami peningkatan yang signifikan, sementara harga produk cenderung stabil. Biaya produksi meningkat antara lain disebabkan oleh naiknya harga listrik, kenaikan upah minimum buruh, dan naiknya harga benang. Perusahaan tidak dapat menaikkan harga produk disebabkan antara lain persaingan antara perusahaan tekstil lokal, masuknya produk tekstil dari luar terutama dari RRC, dan daya beli konsumen yang tidak memungkinkan untuk meningkatkan harga produk

Untuk mengantisipasi situasi yang terjadi, maka salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan produk. Perusahaan menyadari sepenuhnya bahwa pengembangan produk menjadi sangat penting dalam industri tekstil, karena atribut-atribut khusus yang memberi nilai lebih bagi produk tersebut, terutama karena produk perusahaan merupakan fashion good, merupakan faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kesadaran akan hal tersebut, mendorong perusahaan untuk segera melakukan pengembangan produk, dengan tujuan untuk mengatasi kemungkinan terus menurunnya sales perusahaan pada tahun-tahun berikutnya.

Pokok permasalahan dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Apa tujuan P.T. "X" melakukan pengembangan produk
2. Bagaimana proses pengembangan produk tekstil yang dilakukan oleh P.T."X".
3. Sejauh mana peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan tekstil pada P.T. "X".

Berkaitan dengan uraian di atas, maka penulis akan berusaha membahas mengenai masalah-masalah yang dihadapi perusahaan, dan memberikan usulan mengenai bagaimana perusahaan mengatasi masalah tersebut. Disamping itu penulis juga membahas mengenai bagaimana perusahaan menjalankan strategi

Bab 1. Pendahuluan

pengembangan produk-nya, langkah-langkah apa saja yang diambil oleh perusahaan, dan hasil apa yang dicapai perusahaan setelah melakukan strategi pengembangan produk tersebut.

1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN

Adapun maksud dan tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai suatu studi perbandingan antara teori-teori yang didapat dan dipelajari selama kuliah dengan kenyataan yang terjadi dalam kehidupan nyata.
2. Sebagai bahan masukan bagi perusahaan untuk perencanaan pengembangan produk selanjutnya.
3. Sebagai bahan masukan bagi pembaca mengenai pemasaran, khususnya masalah pengembangan produk.

1.4. KEGUNAAN PENELITIAN

Hasil penelitian ini diharapkan berguna :

1. Bagi penulis untuk dapat menambah pengetahuan tentang realitas yang ada di lapangan, dan mengetahui kegiatan pengembangan produk dan masalahnya yang dijalankan perusahaan.
2. Bagi perusahaan dapat memberi masukan yang berguna dalam memecahkan masalah-masalah, terutama berkaitan dengan strategi pengembangan produk perusahaan
3. Bagi pihak-pihak lain yang mempunyai minat terhadap bidang pemasaran terutama difokuskan dalam hal pengembangan produk.

1.5. KERANGKA PEMIKIRAN

Setiap produk akan mengalami daur hidup produk yang terdiri dari tahap-tahap:

1. Tahap Perkenalan (Introduction)
2. Tahap Pertumbuhan (Growth)
3. Tahap Kedewasaan (Maturity)
4. Tahap Penurunan (Decline)

Sepanjang kelangsungan hidup suatu produk, perusahaan umumnya akan memformulasikan kembali strategi pemasarannya berulang kali. Perusahaan harus

Bab 1. Pendahuluan

menerapkan strategi yang tepat sesuai dengan daur hidup dari produknya, disamping akibat terjadinya perubahan kondisi ekonomi dan menghadapi serangan dari pesaing. Perusahaan akan berusaha untuk memperpanjang daur hidup produk dan keuntungannya, meskipun mengetahui bahwa produk tersebut tidak akan bertahan untuk selamanya. Strategi yang sering digunakan untuk memperpanjang daur hidup produk perusahaan antara lain dengan mencari kegunaan baru dari produk, pasar baru, promosi khusus, dan melakukan pengembangan produk.

Karena suatu produk akan mengalami tahap penurunan, maka setiap perusahaan harus melaksanakan pengembangan produk, jika tidak ingin produk perusahaan yang ada memasuki tahap penurunan. Produk pengganti harus ditemukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan.

Di samping itu para pelanggan perusahaan adalah pasar industri yang menginginkan produk yang baru, berdasarkan trend yang sedang muncul dan keinginan konsumen atau pemakai produk, dimana para pesaing akan berusaha keras untuk menyediakannya. Selain untuk pemenuhan kebutuhan dan keinginan para pelanggan, pengembangan produk dari perusahaan yang kreatif dan inovatif, justru dapat menciptakan trend dari produk baru yang diluncurkannya. Kegiatan pengembangan produk yang sukses, selain akan memperpanjang usia produk yang sudah ada, juga akan memberikan competitive advantage, karena produk tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki produk pesaing lainnya. Berikut ini tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan oleh suatu perusahaan:

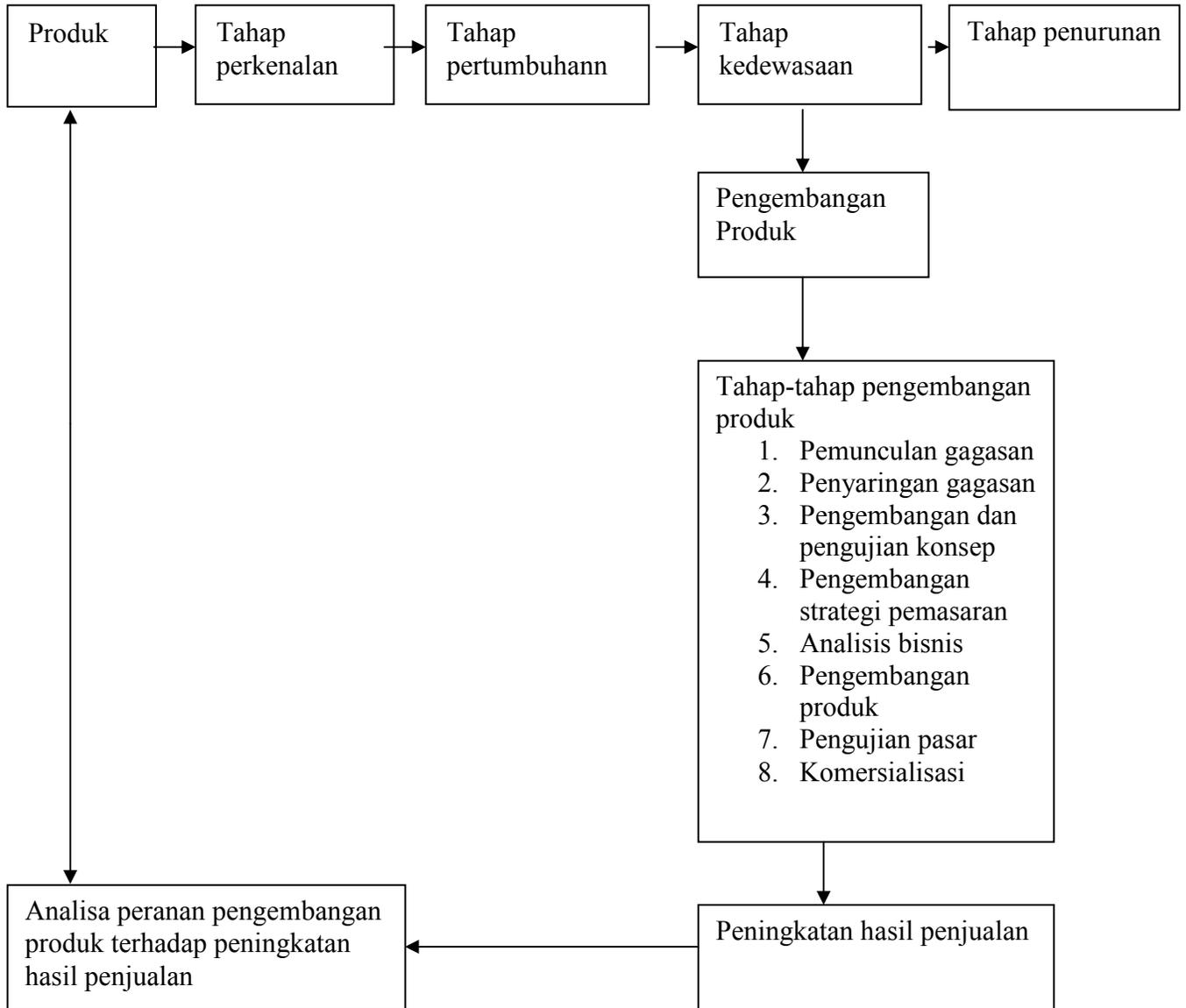
1. Lahirnya Gagasan
2. Penyaringan Gagasan
3. Pengembangan Dan Pengujian Konsep
4. Pengembangan Strategi Pemasaran
5. Analisis Bisnis
6. Pengembangan Produk
7. Pengujian Pasar.
8. Komersialisasi.

Bab 1. Pendahuluan

Tetapi apakah suatu perusahaan akan menjadi pemimpin dalam inovasi produk yang diluncurkannya, atau hanya mengikuti trend yang sudah ada dan terbukti disukai pelanggan, akan tergantung dari kemampuan perusahaan dan strategi perusahaan yang dianggap paling menguntungkan. Tidak semua perusahaan akan efisien menjadi pemimpin dalam inovasi produk, karena dibutuhkan dana dan keberanian menanggung resiko yang besar untuk melakukan inovasi, dan meluncurkan produk yang benar-benar baru hasil kreasi sendiri.

Hal lain adalah, produk yang diluncurkan perusahaan sebagai hasil dari kegiatan pengembangan produk, tidaklah selalu sukses di pasaran. Kompetisi yang ketat dalam industri tekstil saat ini, menyebabkan perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru akan berhadapan dengan resiko yang tinggi yang bisa merugikan perusahaan. Resiko dari suatu produk baru yang diluncurkan berkaitan dengan sulitnya suatu produk untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat, dan kompetisi dalam dan luar negeri yang semakin meningkat. Karena itu perusahaan harus berhati-hati dalam menjalankan strategi pengembangan produk.

Gambar 1.1.
Kerangka Pemikiran



1.6. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah :

1. Metode Deskriptif Analisis

Dilakukan dengan cara meneliti lalu mengemukakan kebijaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, lalu dilakukan analisa kualitatif atas pengaruh pengembangan produk atas kelangsungan hidup perusahaan.

2. Analisis Verifikatif

Penelitian yang bertujuan untuk menguji hubungan antar variabel independen dan dependen.

Metode pengumpulan data yang dipakai adalah:

1. Study Kepustakaan

Dilakukan untuk mencari informasi yang dibutuhkan di perpustakaan, yaitu dengan mempelajari segala buku, literatur, laporan dan skripsi yang terdapat di perpustakaan Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

2. Study Lapangan

Yaitu penelitian dan peninjauan yang dilakukan langsung di perusahaan.

Teknik pengumpulan data yang dipakai adalah :

- a. Wawancara, yaitu dengan melakukan tanya jawab langsung dengan berbagai pihak, yang dapat memberikan informasi yang berguna bagi penyusunan skripsi ini.
- b. Pengamatan, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan perusahaan, khususnya dalam hal pengembangan produk.

Alat analisis yang digunakan yaitu :

1. Analisa Regresi Linier

Analisa pertama yang akan dilakukan adalah analisa regresi linier, dimana analisa ini berguna untuk mengemukakan pengaruh biaya pengembangan produk terhadap peningkatan hasil penjualan dengan rumus

$$y = a + bx$$

Bab 1. Pendahuluan

Dimana :

$$b = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{\sum y - b \sum x}{n}$$

y = Volume penjualan

n = Semester

x = Biaya pengembangan produk

2. Analisa Korelasi.

Digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel pengembangan produk dengan hasil penjualan :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana : r : Koefisien korelasi Pearson

n : Semester

x : Biaya pengembangan produk

y : Hasil penjualan

Dengan ketentuan apabila :

r = 0 atau mendekati 0 ; maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan sama sekali.

r = +1 atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel positif dan sangat kuat sekali.

r = -1 atau mendekati -1, maka hubungan antara kedua variabel negatif dan sangat kuat sekali

3. Koefisien Deteminasi

Digunakan untuk mengetahui besarnya peranan pengembangan produk terhadap hasil penjualan yang dinyatakan dalam persen.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Rumusan : Kd : Koefisien determinasi

r : Koefisien korelasi

Operasional Variabel

- Variabel Independen : Variabel pengembangan produk (x) yaitu upaya perusahaan untuk membuat produk baru atau penyempurnaan dari produk yang sudah ada sebelumnya, bahkan membuat produk yang sama sekali baru.
- Variabel Dependen : Variabel jumlah unit yang terjual (y) oleh perusahaan

Tabel 1.1. Operasional Variabel

Bab 1. Pendahuluan

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator
1. Variabel Independen - Pengembangan produk	Usaha suatu perusahaan untuk membuat produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada	<ol style="list-style-type: none">1. Pemunculan gagasan.2. Penyaringan gagasan3. Pengembangan dan pengujian konsep4. Pengembangan strategi pemasaran5. Analisis bisnis6. Pengembangan produk7. Pengujian pasar8. Komersialisasi	Biaya yang dikembangkan secara keseluruhan untuk pengembangan produk dalam waktu tertentu
2. Variabel Dependen - Volume Penjualan	Volume penjualan yang telah dijual kepada konsumen pada waktu tertentu		Tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan pada waktu tertentu

Data yang telah dikumpulkan, diolah secara sederhana, disajikan dalam bentuk tabel dan grafik lalu dianalisa, diinterpretasikan dan diambil kesimpulan berdasarkan hasil analisa tersebut.