

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan mengerti selera pasar. Dalam hal ini tugas produsen adalah membuat barang secara fisik, dan untuk menyampaikan kepada konsumen perlu dikombinasikan dengan jasa-jasa dan produk, penentuan harga, informasi, distribusi dan sebagainya. Suatu siklus akan berakhir bila konsumen merasa puas terhadap pemilikan suatu barang. Tentu saja siklus tersebut akan terjadi berulang-ulang atau berkelanjutan.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi dari pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang menitik beratkan pada segi fungsi, segi kelembagaannya segi manajemennya, dan ada yang menitik beratkan pada semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Philip Kotler mengemukakan definisi pemasaran (1996 : 5) sebagai berikut : **"Pemasaran adalah kegiatan manusia yang**

diarahkan pada usaha untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran".

Dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran diciptakan oleh pembeli dan penjual. Dalam hal ini pembeli berusaha memenuhi kebutuhannya sedangkan penjual ingin mendapatkan laba. Kedua macam kepentingan ini dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan. Jadi pada intinya pemasaran dapat menciptakan hubungan pertukaran atau barter baik itu berupa barang maupun uang.

Definisi pemasaran menurut American Marketing Association (1996: 7) adalah sebagai berikut: **"Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai".**

Pemasaran juga merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh produsen untuk mendapatkan laba dan juga untuk kelangsungan hidup perusahaan. Berhasil tidaknya tujuan tersebut tergantung dari peran pemasaran pada perusahaan itu.

Pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran.

Tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Pertukaran

hanyalah merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran. Sebenarnya pemasaran dilakukan baik sebelum maupun sesudah pertukaran.

Definisi lain dari pemasaran dikemukakan oleh Philips and Duncan (1996 : 4) yaitu sebagai berikut :

"Marketing sering diartikan sebagai distribusi oleh para pengusaha, meliputi seluruh aktifitas yang diperlukan untuk menggunakan keterpaduan saluran fisik, saluran distribusi dan saluran pemasaran. Tidak termasuk aktifitas yang berarti dari barang-barang itu".

Dari semua definisi para ahli diatas dapat ditarik kesimpulan arti dari pemasaran :

- a. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui proses pertukaran.
- b. Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis yang ditujukan untuk membuat, merencanakan, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

B. Pengertian Produk

Sering produk diartikan sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuk yang nyata. Dalam tinjauan yang mendalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atrtibus fisik saja, tetapi juga mencakup sifat-sifat non fisik seperti harga, nama

penjual, dan sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia/pembelinya. Kombinasi yang berbeda dari unsur itu akan memberikan kepuasan berbeda bila karena kombinasi tersebut merupakan produk tersendiri.

Untuk lebih jelasnya, penulis akan mengemukakan pengertian tentang strategi dan produk berdasarkan pendapat para ahli.

Definisi strategi menurut Fandy Tjiptono (1997 : 3) adalah : **"Program untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi dan mengimplementasikan misinya"**.

Makna yang terkandung dalam strategi ini adalah bahwa manajer memainkan peranan aktif dalam merumuskan peranan strategi organisasi dalam lingkungan pasar yang selalu mengalami perubahan. Sedangkan menurut Jauch dan Glueck (1996 :12) menyatakan :

Strategi adalah sarana yang digunakan untuk mencapai tujuan dan merupakan rencana yang disatukan, menyeluruh, terpadu yang mengaitkan keunggulan perusahaan dengan tantangan lingkungan dan yang dirancang untuk memastikan bahwa tujuan utama perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh perusahaan.

Sedangkan pengertian tentang produk menurut Basu Swastha, DH (1993;194) akan lebih tepat didefinisikan sebagai berikut:

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.

Sedangkan menurut Philip Kotler (1994;189) mendefinisikan produk:

Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar diperhatikan, diminta memakai atau untuk konsumen yang mungkin dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan, termasuk didalamnya adalah benda, fisik, pasar, orang-orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Jadi dapat disimpulkan bahwa produk dalam pengertian luas mencakup segala sesuatu/apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan mencakupi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan ide. sedangkan yang dimaksud dengan produk baru menurut Philip Kotler (1998;54) adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang dikembangkan sendiri di bagian penelitian. Sedangkan menurut Martin L Bell (1999;223) adalah sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan. Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian yang agak berbeda. Menurut Basu Swastha (1996;181):

Barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan atau pihak lain, setelah adanya perusahaan pada produk tersebut, baik perusahaan fisik maupun non fisik yang dibatasi oleh dimensi waktu, kepercayaan dan pengakuan.

Oleh karena itu perlulah kiranya ditentukan kriteria tentang produk tersebut. W.J Stanton (1995:135) mengategorikan produk dalam tiga kategori yaitu:

1. Produk Inovatif

Produk yang benar-benar unik, misalnya: Obat memperpanjang alat kelamin, Obat memperbesar payudara, penyembuh virus HIV, ketergantungan pada narkoba, yaitu produk yang sampai saat ini belum ditemukan padahal sangat dibutuhkan.

2. Produk Pengganti

Produk yang benar benar berbeda dari produk yang sudah ada. Misalnya: teh celup menggantikan teh tubruk.

3. Produk imitatif

Produk yang baru bagi perusahaan tertentu tetapi dalam pasar sudah bukan produk baru lagi

Tetapi menurut Basu Swastha (1995;104), bahwa konsumen harus mengenal kategori dari produk baru. Kategori tersebut adalah:

- a. Barang-barang yang betul-betul baru, tidak ada barang penggantinya.
- b. Barang yang sama jenisnya tetapi menggunakan model baru.
- c. Barang tiruan bagi perusahaan tetapi tidak baru lagi bagi pasar.

Jadi dari berbagai pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa suatu produk dapat dibagi menjadi beberapa golongan, yaitu:

1. Produk yang benar-benar baru dan mempunyai keunikan sendiri.
Dalam kategori ini yang dimaksudkan adalah produk yang benar-benar berbeda dengan produk yang telah ada tetapi dapat meningkatkan kepuasan yang sama.
2. Penyempurnaan atau revisi produk yang sudah ada.
Produk baru dengan daya kerja yang disempurnakan atau dengan nilai yang lebih tinggi dan mengganti produk yang sudah ada.
3. Penetapan kembali atau repositioning produk yang sudah ada dipasarkan pada pasar yang baru untuk segmen pasar yang sama sekali baru.

Strategi produk baru ini perlu sebagai alat seleksi sebelum melaksanakan pengembangan produk baru. Peranan produk baru bagi perusahaan bertujuan untuk mempertahankan posisi pangsa pasar atau untuk menjaga posisi perusahaan sebagai market leader.

C. Proses Pengembangan Produk Baru

Perusahaan menciptakan produk baru dan memasarkannya dengan harapan bahwa produk tersebut akan dapat diterima oleh pasar. Agar kegiatan pemasaran yang akan dijalankan mencapai sasaran, perlu diketahui tentang konsep pemasaran terlebih dahulu. Konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan

konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Selain hal diatas salah satu komponen yang penting dalam pemasaran adalah produk: yaitu sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Namun produk tidak berdiri sendiri, sebab produk ini sangat erat hubungannya dengan pasar sasaran (target pasar) yang akan dipilih, segmentasi pasar, dan posisi pasar. Dalam pemasaran yang paling penting adalah bagaimana menciptakan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Konsep mengenai produk yang baik berhubungan erat dengan pemasaran dari produk itu sendiri tanpa didukung oleh produk yang baik, maka kemungkinan keberhasilan pemasaran akan diragukan. Produk yang baik mampu memenuhi keinginan dan sekaligus memuaskan konsumen. Untuk dapat bersaing dengan produk lain maka, produk yang akan dipasarkan harus mempunyai disain yang menarik dan harus dikembangkan sesuai dengan selera, keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk ini adalah kegiatan untuk menarik minat dari masyarakat agar membeli produk tersebut atau menggunakan produk yang bersangkutan, misalnya suatu produk harganya dapat bersaing, distribusinya sudah luas, dan promosinya pun sudah dilakukan, tetapi produk tersebut tidak memenuhi kebutuhan/keinginan konsumen, maka kemungkinan besar perusahaan akan mengalami kegagalan akan

memasarkan produk tersebut. Untuk itu sebelum melempar produk kepasar, perlu dilakukan suatu riset guna mengetahui kebutuhan tentang produk yang masih mempunyai peluang untuk dipasarkan.

Selain untuk produk baru pengembangan produk dapat juga dilakukan terhadap produk yang sudah ada sebelumnya, karena produk ini kurang berhasil mencapaikan tujuan yang diharapkan, maka perlu dikaji kembali hal-hal apa saja yang menyebabkan produk tersebut kurang berhasil. Apakah dari sisi disain, atau hal-hal lain yang tidak terpikirkan sebelumnya. Bila produk tersebut lemah dibidang disain maka perlu dikaji disain yang lebih menarik dan digemari atau diinginkan oleh konsumen. Apabila produk yang dipasarkan oleh pesaing kita mengalami sukses besar, maka perusahaan dapat menciptakan produk serupa dengan menambah kelebihan-kelebihan lain dibandingkan dengan produk tersebut.

Jadi pengembangan suatu produk sangat dibutuhkan untuk mendukung pemasaran produk yang bersangkutan. Bila suatu produk dikembangkan dengan baik, maka keberhasilan pemasarannya pun dimungkinkan dapat berhasil yang disebabkan suatu produk yang baik dan berkualitas, maka akan mendukung pemasaran produk yang bersangkutan.

1. Pengembangan produk

Produk merupakan suatu hal yang sangat penting dalam kehidupan, kebanyakan organisasi dalam usaha menyesuaikan diri dengan lingkungan yang berubah-ubah, khususnya dalam dunia usaha yang sangat berkaitan erat dengan kehidupan konsumen.

Menurut Philip Kotler (1993:44) pengembangan produk baru ini dibagi dalam beberapa tahap, yaitu:

a. Penciptaan gagasan/ Penggalan gagasan

Gagasan mengenai produk baru, bisa digali dari berbagai pihak diantaranya adalah sumber internal, pelanggan, ilmuwan, pesaing, pramuniaga perusahaan, distributor, maupun manajemen puncak. Konsep pemasaran secara sederhana mengatakan bahwa keinginan dan kebutuhan konsumen merupakan sumber yang paling masuk akal dalam penggalan gagasan produk baru. Penggalan gagasan adalah pencarian gagasan produk baru secara sistematis.

b. Penyaringan gagasan

Pada tahap ini dilakukan berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan, pesaing, para ahli termasuk konsultan, para penyalur, langganan. Jadi tujuan menyaring gagasan produk

baru agar dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

c. Pengembangan dan pengujian konsep.

Setiap gagasan produk bisa diolah menjadi beberapa konsep produk. Konsumen tidak membeli gagasan produk melainkan konsep produk. Melalui pertanyaan-pertanyaan seperti: siapa yang akan menggunakan produk dan manfaat pokok apa yang dapat diperoleh dari produk tersebut, maka perusahaan akan sampai pada beberapa konsep produk. Konsep produk yang telah ditemukan masih perlu ditetapkan yang jelas sehingga perusahaan bisa menyadari pada tingkat persaingan dimana ia akan bersaing. Kemudian tahap berikutnya adalah pengujian konsep yang dilakukan pada sekelompok calon konsumen, sehingga dapat diperoleh deskripsi produk dengan ketetapan gambaran produk yang memadai.

d. Pengembangan strategi pemasaran.

Strategi pemasaran ini mencakup tiga bagian pokok, yaitu: pertama, menyatakan rencana penetapan produk (positioning) produk tersebut, hasil penjualan, pangsa pasar serta sasaran keuntungan selama beberapa tahun yang akan datang. Kedua, dari pernyataan strategi pemasaran memuat perincian harga produk, strategi saluran distribusi dan anggaran pemasaran selama tahun pertama.

Ketiga, mengungkapkan sasaran jangka panjang dalam penjualan, keuntungan serta bauran pemasaran. Jadi strategi pemasaran bermaksud untuk dapat merebut pangsa pasar jangka panjang dan mewujudkan pengembalian investasi.

e. Analisa bisnis.

Gagasan produk baru yang bisa mencapai tingkat ini dikembangkan menjadi sebuah usulan bisnis yang kongkrit. Manajemen mengidentifikasi ciri-ciri produk: memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk dalam menghasilkan laba, menyusun sebuah program untuk pengembangan produk baru, serta menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.

f. Pengembangan produk baru.

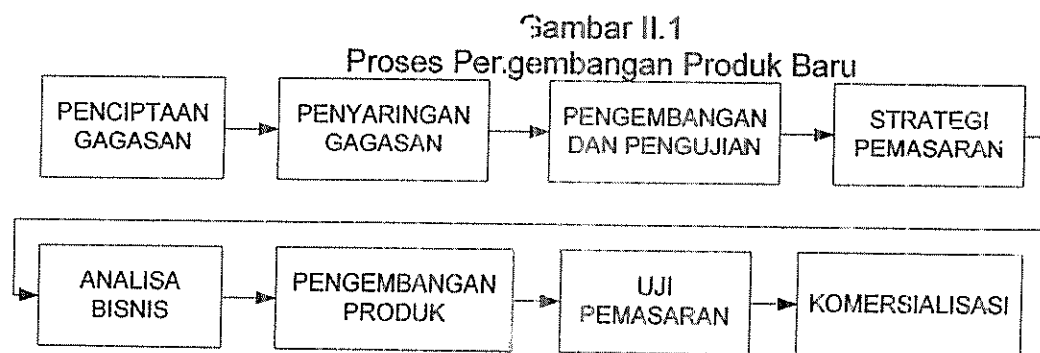
Gagasan diatas diwujudkan dalam produk konkrit, dimana sejumlah kecil produk atau model panduan (pilot model) produk dibuat sesuai dengan spesifikasi yang sudah ditentukan sebelumnya. Uji laboratorium dan penilaian teknis lainnya dilakukan untuk menentukan kemungkinan untuk memproduksi produk yang lebih lanjut. Pengembangan produk mengembangkan satu atau beberapa versi fisik (*Prototype*) yang nantinya akan diuji.

g. Uji pemasaran

Uji pasar, uji pakai dan pembagian uji coba komersial lain dilaksanakan dalam daerah geografis terbatas. Kegiatan ini dilaksanakan untuk memastikan terlaksananya (*feasibility*). Program pemasaran dalam skala penuh. Dalam skala ini didisain dan variabel produksi bisa disesuaikan menurut uji pemasaran. Pada titik ini manajemen harus memuat keputusan akhir, memasarkan produk secara komersial atau membatalkan sama sekali.

h. Komersialisasi

Bila keputusan yang diambil adalah keputusan yang diteruskan ketahap komersial, maka keputusan-keputusan yang harus diambil secara cermat adalah mengenai besarnya kapasitas, biaya pemasaran, waktu untuk memasuki pasar, apakah produk baru itu akan dipasarkan secara regional, nasional, maupun internasional dan siapakah kelompok pembeli potensial yang terbaik yang akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi.



Sumber : Philip Kotler (2002:198)

2. Tujuan dan arti pentingnya pengembangan produk baru.

a. Tujuan pengembangan produk baru.

Pengembangan produk baru yang dilaksanakan oleh perusahaan tentu mempunyai berbagai tujuan. Antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya, mungkin mempunyai tujuan yang sedikit berbeda. Namun, apapun perbedaannya pada dasarnya tujuan pengembangan produk baru yang dilakukan adalah sama, yaitu untuk meningkatkan penjualan.

Dari pengembangan produk baru ini, dapat meliputi tiga kemungkinan yang dapat dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan yang dapat dilakukan:

- 1) Perusahaan dapat mengembangkan produk baru, penampilan atau isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya memperbesar dan memperkecil. Mengganti dan merancang kembali atau mengkombinasikan penampilan yang ada.
- 2) Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu atau kualitas yang berlainan
- 3) Perusahaan dapat mengembangkan model-model dan ukuran-ukuran tambahan lainnya.

b. Pentingnya pengembangan produk baru.

Pengembangan produk baru adalah unsur perusahaan untuk menyempurnakan atau memperbaiki produk yang ada dipasaran

agar selalu dapat memenuhi keinginan konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pengembangan produk baru memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan sebagai suatu usaha untuk menyesuaikan produk dengan unsur kesempatan dan tantangan lingkungan. Unsur kesempatan itu berupa peluang-peluang untuk mengembangkan produknya atau membuat produk baru yang timbul akibat dari adanya kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi. Sedangkan dari tantangan lingkungan itu sendiri adanya saingan dan umur dari produk yang terbatas. Arti pentingnya produk bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1) Untuk mencapai pemantapan penjualan

Dengan adanya pengembangan produk baru dimana produk tersebut sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, maka hal ini dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan.

2) Kebutuhan akan pertumbuhan

Suatu produk yang memiliki daur hidup. Produk tersebut diperkenalkan kepada pasar, tumbuh, dewasa, mengalami penurunan dan tiba saatnya untuk diganti dengan produk yang baru. Dengan demikian adanya produk baru sangat penting untuk menjaga tingkat keuntungan yang diinginkan perusahaan agar dapat terus hidup dan tumbuh.

3) Peningkatan daya pilih konsumen

Pada masa sekarang ini, dengan tingkat pendapatan yang terus meningkat, konsumen lebih menjadi kritis dalam melakukan penilaian terhadap suatu produk. Dengan demikian produsen diharapkan dapat mengembangkan suatu produk yang benar-benar baru daripada hanya membuat suatu imitasi.

4) Faktor sukses pengembangan produk baru dan penyebab kegagalan produk baru

a. Berdasarkan hasil riset, faktor sukses pengembangan produk baru adalah:

1. Produk superior unik, yaitu produk yang sebelumnya belum pernah ada.
2. Konsep produk ditetapkan dengan baik setelah melalui tahapan riset produk, disain dan proses.

b. Beberapa penyebab kegagalan peluncuran produk baru.

1. Perkiraan ukuran pasarnya terlalu besar.
2. Produk tidak dirancang sebaik yang seharusnya
3. Salah posisi dalam harga
4. Pesaing menyerang balik