

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Variabel-variabelnya

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (1997 : 9) adalah ;

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

Keberhasilan perusahaan dalam menguasai pasar tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyusun strategi pemasarannya yaitu bauran pemasaran. Semakin besar usaha yang dilakukan dalam strategi bauran pemasarannya semakin tinggi pula tingkat penjualan yang akan dicapai. Strategi bauran pemasaran yang disusun harus bersifat fleksibel dan dinamis agar dapat mengikuti perubahan pasar dan mampu menghadapi faktor-faktor yang datang, baik dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Bauran pemasaran menurut Warren J. Keegan (1995 : 18) adalah :

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat dan teknik yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan komunikasi pemasaran yang digunakan oleh organisasi untuk memasarkan produknya dan memperoleh *profit*.

Elemen-elemen dalam bauran pemasaran sering disebut sebagai 4 (empat) P yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel

bauran pemasaran ini sangat terkait satu sama lain. Keputusan atas kebijaksanaan salah satu variabel tersebut akan sangat berpengaruh kepada kebijaksanaan variabel lainnya. Agar kegiatan pemasaran dapat berjalan dengan lancar dengan seefektif dan seefisien mungkin, maka manajemen perusahaan harus dapat menyusun kombinasi yang tepat dan mampu mengkoordinasikan variabel-variabel tersebut. Variabel-variabel bauran pemasaran tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Produk

Produk adalah variabel pemasaran yang berhubungan langsung dengan keinginan dan kebutuhan manusia. Implikasi dari definisi tersebut dalam mengelola produk mencakup perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi ini mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, kemasan, desain, ciri-ciri, dan kualitas serta pelayanan atas produk yang diberikan.

b. Harga

Harga ditetapkan perusahaan secara keseluruhan dalam menghadapi situasi dan kondisi yang selalu berubah-ubah dan diarahkan untuk mencapai tujuan. Oleh karena tingkat harga dan syarat-syarat pembayaran tidak selalu sama dan dapat berubah dari waktu ke waktu.

c. Tempat / distribusi

Distribusi adalah variabel bauran pemasaran yang berperan penting dalam mengusahakan produk dan jasa untuk sampai pada pasar dan memudahkan konsumen dalam memperolehnya. Dalam menjalankan peranannya, distribusi meliputi dua aspek yaitu saluran distribusi dan distribusi fisik. Menurut Philip Kotler (1997 : 533) bentuk saluran distribusi terdiri dari 4 macam yaitu : saluran nol tingkat, dimana produsen langsung menjual pada konsumen; saluran satu tingkat, yaitu dimana distribusi menggunakan satu perantara; saluran dua tingkat, yaitu distribusi menggunakan dua perantara, saluran tiga tingkat, yaitu distribusi menggunakan tiga perantara. Sedangkan distribusi fisik menyangkut bagaimana perusahaan menyimpan, mengendalikan, dan memindahkan produknya ke konsumen, sehingga produk tiba di pasar dengan biaya, tempat dan waktu yang tepat.

d. Promosi

Dalam pemasaran modern perusahaan tidak hanya harus menyediakan produk yang baik, harga yang terjangkau oleh pasar sasaran, tetapi juga harus mampu berkomunikasi dengan konsumen melalui penyebaran informasi tentang keberadaan produk, ciri-ciri, serta manfaat produk. Untuk dapat berkomunikasi secara efektif, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan sistem komunikasi pemasaran yang tepat.

B. Produk

1. Definisi Produk

Definisi produk menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (1996 : 274) adalah :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk menarik perhatian, menguasai atau dikonsumsi oleh pasar yang dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen. Produk tidak hanya sebagai barang yang berwujud tetapi dapat didefinisikan, yang termasuk produk adalah objek-objek fisik, jasa-jasa, orang-orang, tempat-tempat, organisasi-organisasi, ide-ide ataupun gabungan antaranya.

Definisi produk menurut William J. Stanton (1991 : 168) adalah :

Produk adalah segala benda berwujud dan tidak berwujud termasuk kemasan, warna, harga, kualitas dan merek, termasuk pula reputasi pelayanan dari penjual. Produk dapat berupa barang berwujud, jasa, tempat, orang atau ide.

2. Lima Tingkatan Produk

Dalam perencanaan pemasarannya, pemasar harus memperhatikan lima tingkatan produk, dimana tiap tingkat memiliki nilai tambah bagi konsumen, yang berkaitan dengan manfaat produk bagi konsumen.

Lima tingkatan produk menurut Philip Kotler (1997 : 431) adalah :

a. Kegunaan inti (*core benefit*)

Kegunaan inti adalah manfaat dasar atau kegunaan yang terkandung dalam suatu produk yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan

dan keinginan konsumen. Jadi yang paling penting pada suatu produk pada tingkat ini adalah manfaat bukan bentuk produk tersebut.

b. Produk dasar (*basic product*)

Produk dasar adalah bentuk dasar atau bentuk standar dari suatu produk yang dikenal secara umum misalnya kain sarung rayon.

c. Produk yang diharapkan (*expected product*)

Produk yang diharapkan adalah produk yang lengkap dengan segala kelengkapannya dan kondisinya diterima konsumen pada saat barang tersebut dibeli.

d. Produk yang disempurnakan (*augmented product*)

Produk yang disempurnakan adalah suatu produk yang kedalamannya ditambahkan jasa atau manfaat tambahan.

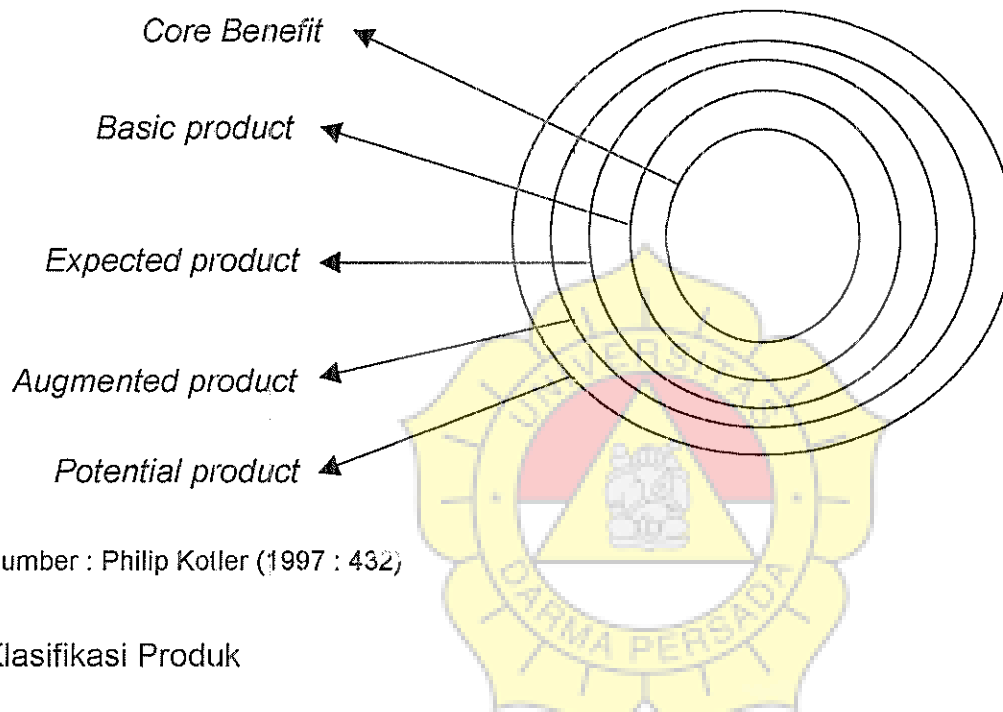
e. Produk yang potensial (*potential product*)

Produk yang potensial adalah segala jasa tambahan dari transformasi yang mungkin akan dialami pada waktu-waktu mendatang. Perusahaan secara agresif melakukan penelitian dan pengembangan untuk dapat memuaskan konsumen dan membedakan produk mereka dari yang lain.

Berdasarkan lima tingkatan produk tersebut maka perusahaan harus mampu mengidentifikasi manfaat dasar dari suatu produk dengan memperhatikan manfaat karakteristik produk yang mencakup mutu, gaya, ciri, merek dan kemasan.

Berikut ini adalah gambar lima tingkatan produk menurut Philip Kotler :

Gambar II.1
Lima Tingkatan Produk



Sumber : Philip Kotler (1997 : 432)

3. Klasifikasi Produk

Pemasar harus dapat mengklasifikasikan produknya. Pengklasifikasian produk adalah untuk memudahkan pemasar baik dalam penentuan harga, pelaksanaan promosi maupun pendistribusiannya. Klasifikasi produk menurut Philip Kotler (1997 : 433) terdiri dari tiga karakter, yaitu berdasarkan daya tahan (*durability*), berwujud atau tidaknya (*tangibility*), dan penggunaan konsumsi atau industri.

Berdasarkan daya tahan dan wujud, klasifikasi produk terdiri atas :

a. Barang tidak tahan lama (*non-durable goods*)

Yaitu barang yang berwujud yang dapat dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Yaitu barang berwujud yang digunakan dalam jangka waktu yang lama dan dapat bertahan sampai banyak kali penggunaan.

c. Jasa (*service*)

Jasa adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual, yang tidak berwujud dan tidak dikaitkan dengan suatu produk fisik.

Berdasarkan klasifikasi barang konsumsi, produk dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Barang konvenien (*convenience goods*)

Adalah barang kebutuhan sehari-hari, yang pada umumnya sering dibeli oleh konsumen dalam waktu yang cepat dan memerlukan usaha yang sangat minimum dalam membandingkan dan membelinya.

b. Barang belanjaan (*shopping goods*)

Adalah barang dimana konsumen dalam proses memilih dan membelinya akan membandingkan barang yang satu dengan barang yang lain berdasarkan kesesuaian, mutu, harga dan modelnya.

c. Barang khusus (*specially goods*)

Adalah barang yang memiliki karakteristik yang unik dan atau identifikasi merek yang mana mengakibatkan sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang tidak dicari (*unsought goods*)

Adalah barang dimana konsumen tidak mengetahui atau mengetahui namun biasanya tidak berfikir untuk membelinya.

Berdasarkan klasifikasi barang industri, produk diklasifikasikan sebagai berikut :

a. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*)

Adalah barang yang secara keseluruhan masuk kedalam produk akhir.

b. Barang modal (*capital items*)

Adalah barang yang sebagian masuk barang akhir, yaitu instalasi dan peralatan tambahan.

c. Perlengkapan dan pelayanan (*supplies and business services*)

Adalah barang yang tidak masuk kedalam barang akhir sama sekali, yaitu misalnya perlengkapan operasional dan jasa perawatan perlengkapan.

4. Daur hidup produk (*product life cycle*)

Daur hidup produk adalah suatu konsep penting dalam pemasaran yang menyediakan pandangan baru mengenai dinamika

persaingan produk. Satu produk dikatakan memiliki daur hidup disebabkan oleh beberapa hal, yaitu produk memiliki masa hidup yang terbatas, penjualan produk melalui tahap-tahap yang berbeda dan tiap tahap memberikan tantangan yang berbeda bagi penjual, keuntungan meningkat dan menurun pada tahap-tahap yang berbeda dari daur hidup produk, dan produk membutuhkan strategi pemasaran, keuangan, produksi, pembelian dan personel yang berbeda setiap tahap dalam siklus hidupnya.

Daur hidup produk menurut Philip Kotler (1997 : 346) adalah :

a. Perkenalan (*introduction*)

Adalah periode dimana pertumbuhan penjualan yang lambat ketika suatu produk diperkenalkan pada pasar. Pada periode ini laba belum didapat karena besarnya biaya perkenalan yang harus dikeluarkan.

b. Pertumbuhan (*growth*)

Adalah periode dimana pertumbuhan pasar cepat dan terjadi peningkatan laba yang berarti.

c. Kedewasaan (*maturity*)

Adalah periode dimana laju pertumbuhan melemah yang disebabkan karena produk telah mendapat pegakuan dari kebanyakan pembelian yang potensial. Keuntungan yang diperoleh stabil disebabkan peningkatan pembelanjaan pemasaran untuk melawan persaingan produk.

d. Penurunan (*decline*)

Adalah periode dimana penjualan menunjukkan penurunan dan laba mengalami erosi.

C. Pengembangan Produk Baru (*New Product Development*)

Dengan adanya persaingan yang ketat di pasar, maka pemasar harus siap menghadapi kemungkinan kegagalan dalam memasarkan produk barunya dengan resiko tinggi. Di mana produk yang ada tidak dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen yang terus berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang singkat, dan persaingan dalam dan luar negeri yang semakin meningkat.

Kategori produk baru menurut Booz, Allen, dan Hamilton dikutip oleh Philip Kotler (1997 : 307) terdiri atas enam kategori, yaitu :

1. Produk yang baru bagi dunia

Yaitu produk baru yang menciptakan pasar baru.

2. Lini produk baru

Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Yaitu produk baru yang melengkapi produk yang sudah ada, seperti misalnya ukuran, kemasan, rasa dan lainnya.

4. Perbaikan pada produk yang sudah ada

Yaitu produk baru yang memberikan penampilan baru atau memberikan nilai tambah yang lebih besar dan menggantikan posisi yang sudah ada.

5. Penempatan kembali produk yang sudah ada

Yaitu produk baru yang ditargetkan untuk memasuki pasar baru atau segmen pasar baru.

6. Pengurangan biaya

Yaitu produk baru dengan tampilan yang sama dengan biaya yang lebih rendah.

D. Pentingnya Usaha Pengembangan Produk

Tujuan pemasar meluncurkan produknya ke pasar adalah untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta untuk mendapatkan keuntungan. Hal ini menjadi dasar dari pemasaran produknya. Efektivitas perencanaan dan pengembangan produk menjadi hal yang sangat penting bagi perusahaan. Lemahnya perencanaan produk dapat mengakibatkan kegagalan pemasaran produk dalam waktu jangka panjang.

1. Faktor pendorong pelaksanaan pengembangan produk

Menurut Ulrich dan Eppinger (1995 : 5) terdapat empat faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan pengembangan produk, yaitu :

a. Perkembangan teknologi

Perkembangan yang pesat dalam teknologi memungkinkan adanya penemuan-penemuan baru dalam sarana produksi dan teknik produksi yang pada gilirannya tidak beralih pada produk saingan. Tingkat pendidikan dan pendapatan mempengaruhi perubahan selera konsumen.

b. Peningkatan persaingan dalam luar negeri

Semakin kompetitifnya persaingan, baik pada pasar dalam negeri maupun luar negeri menjadi faktor pendorong bagi perusahaan untuk mengembangkan produknya. Setiap perusahaan akan mengembangkan produknya untuk menjadi produk terbaik diantara saingannya untuk menguasai pasar.

c. Daur hidup produk yang semakin tinggi

Keberhasilan produk di pasar mendorong perusahaan lain untuk membuat produk tiruan. Saat produk tiruan memasuki pasar maka daur hidup produk di pasar menjadi pendek, oleh karena itu dalam kurun waktu tertentu saat produk tiruan memasuki pasar perusahaan harus siap dengan produk baru yang mana produk tersebut mampu mengalihkan perhatian konsumen dari produk tiruan tersebut.

d. Keuntungan

Pada saat produk sudah memasuki tahap kedewasaan pasar maka keuntungan yang diperoleh mengalami penurunan, untuk mempertahankan

tingkat keuntungan maka perusahaan harus mempersiapkan produk baru yang dapat meningkatkan tingkat penjualan dan sekaligus meningkatkan keuntungan.

2. Faktor penghambat pelaksanaan pengembangan produk

Menurut Philip Kotler (1997 : 308) faktor-faktor penghambat pelaksanaan pengembangan produk adalah :

a. Kekurangan ide-ide produk baru

Yaitu terjadinya krisis ide tentang produk baru yang terpenting dalam hal tertentu.

b. Pasar yang terpecah

Yaitu persaingan pasar yang tajam menyebabkan terjadinya perpecahan pasar. Perusahaan harus mengarahkan produk pada segmen pasar yang sama, yang mengakibatkan penurunan penjualan dan keuntungan.

c. Batasan sosial dan Peraturan Pemerintah

Yaitu produk baru harus memenuhi kriteria publik seperti keselamatan konsumen dan kesesuaian ekologi. Persyaratan pemerintah dapat memperlambat inovasi dan mempersulit di dalam desain produk dan keputusan periklanan.

d. Biaya yang tinggi dari proses pengembangan produk

Yaitu perusahaan harus menghadapi peningkatan biaya penelitian dan pengembangan serta biaya pabrikasi dan pemasaran.

e. Kekurangan modal

Yaitu kesulitan dalam memperoleh dana untuk penelitian ide-ide

f. Waktu pengembangan yang lebih cepat

Yaitu adanya kemungkinan perusahaan pesaing mendapat ide yang sama pada waktu yang sama, dan biasanya yang tercepatlah yang menang. Maka perusahaan harus menekan waktu pengembangan, mulai dari waktu pembuatan desain sampai pada waktu perencanaan pemasaran lanjutan.

g. Daur hidup produk yang lebih pendek

Produk yang berhasil di pasar akan mendorong adanya produk tiruan pesaing yang mengakibatkan daur hidup produk menjadi lebih pendek.

3. Faktor penentu kegagalan usaha pengembangan produk

Perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk kemungkinan besar menanggung resiko kegagalan yang tinggi. Produk yang sudah ada mudah diserang oleh perubahan pola konsumsi, perubahan teknologi, peningkatan persaingan dan pendeknya daur hidup produk.

Menurut Philip Kotler (1997 : 308) beberapa faktor yang menyebabkan kegagalan dalam pengembangan produk adalah :

a. Manajemen eksekutif memaksakan ide-idenya walaupun berdasarkan penelitian ada indikasi bahwa pasar tidak memungkinkan.

- b. Idenya mungkin baik tetapi ukuran perkiraan pasarnya terlalu berlebihan.
- c. Produk barunya tidak terdesain dengan baik.
- d. Salah posisi untuk produk baru tersebut di pasar, promosi tidak efektif atau harga yang terlalu tinggi.
- e. Biaya pengembangan lebih tinggi dari yang sudah diperkirakan
- f. Pesaing melakukan persaingan lebih kuat dari yang diperkirakan

4. Faktor penentu keberhasilan usaha pengembangan produk

Dalam menghadapi tantangan-tantangan dalam pengembangan produk ini tentunya ada beberapa hal yang harus dilakukan oleh perusahaan agar pengembangan produknya dapat berhasil.

Menurut Philip Kotler (1997 : 309) faktor-faktor kunci dalam keberhasilan pengembangan produk adalah :

- a. Keunikan produk
- b. Definisi konsep pengembangan produk yang jelas
- c. Kecakapan dalam teknis produksi
- d. Kerjasama tim yang baik

E. Tahapan Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler (1997 : 312) tahap-tahap pengembangan produk baru terdiri dari beberapa tahapan berikut ini :

1. Penciptaan ide

Tahap ini dimulai dengan pencarian ide-ide, pada tahap ini manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan mengutamakan pasar. Ia harus menyatakan tujuan produk baru, apakah memerlukan biaya yang besar, dominasi pangsa pasar atau sasaran lainnya. Ia harus menyatakan besarnya usaha yang harus dilakukan, memodifikasi produk yang ada dan meniru produk pesaing.

Pada tahap ini terdiri dari beberapa hal, yaitu :

a. Sumber-sumber ide baru

Sumber ide baru dapat berasal dari beberapa hal, misalnya pelanggan, ilmuwan, pesaing, pegawai, saluran pemasaran dan manajemen puncak.

b. Teknik penciptaan ide

Terdiri atas :

1) Membuat daftar atribut atau sifat

Teknik ini membuat daftar sifat utama dari produk yang ada dan memodifikasinya untuk mencari produk yang lebih baik.

2) Keterkaitan yang dipaksakan

Beberapa obyek didaftar dan dihubungkan pada tiap obyek lain.

3) Analisis morfologi

Yaitu pengidentifikasian dimensi struktural dari suatu masalah dan pengujian hubungan-hubungan diantara mereka.

4) Identifikasi kebutuhan atau masalah

Yaitu pengidentifikasian masalah atau kebutuhan dapat dimulai dari konsumen.

5) Pencarian ilham

Yaitu perangsangan kreativitas kelompok, dilakukan bila perusahaan memerlukan untuk menghasilkan banyak ide yang berhubungan pada suatu kebutuhan atau obyek.

6) Sinektika

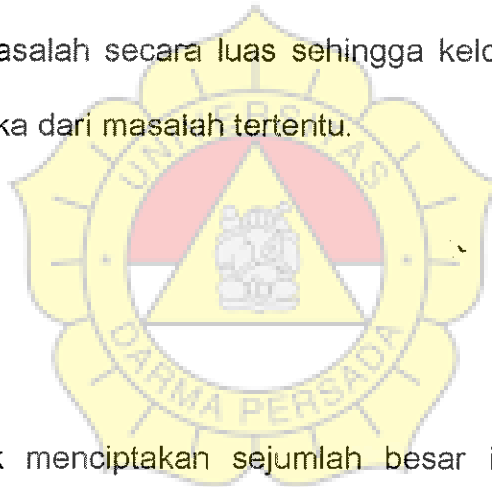
Yaitu pendefinisian masalah secara luas sehingga kelompok ini tidak memiliki prasangka dari masalah tertentu.

2. Penyaringan ide

Terbagi atas dua tahap :

a. Penyaringan

Tujuannya adalah untuk menciptakan sejumlah besar ide yang menarik dan dapat dipraktekkan. Maksud penyaringan ide adalah untuk menempatkan dan membatalkan ide yang jelek sesegera mungkin. Ada dua kesalahan pada tahap ini dimana perusahaan harus menghindarinya yaitu : (1) kesalahan DROP (terjadi bila perusahaan membatalkan ide yang sebenarnya baik); (2) kesalahan GO (terjadi bila perusahaan mengijinkan ide yang jelek untuk terus dikembangkan dan dikomersialkan).



b. Alat penilaian ide produk

Sebagian perusahaan memerlukan ide produk baru untuk ditulis pada bentuk formulir standar yang dapat ditinjau oleh komite produk baru. Formulir tersebut menjelaskan ide produk, sasaran pasar, persaingan, estimasi ukuran pasar, harga, waktu dan biaya pengembangan, biaya pabrikasi dan tingkat pengembalian. Maksud alat penilaian ini adalah untuk meningkatkan evaluasi dan diskusi ide produk yang sistematis, tetapi bukan untuk membuat keputusan bagi manajemen.

3. Pengembangan dan pengujian konsep

Tahap ini terbagi atas :

a. Pengembangan konsep

Pengembangan konsep produk adalah memberi nilai tambahan pada produk, misalnya kegunaan sarung pantai tidak hanya sebagai sarung tetapi dapat digunakan untuk hal lain, seperti untuk penutup sofa. Yang selanjutnya konsep produk ini berkembang menjadi konsep merek.

b. Pengujian konsep

Pengujian konsep memerlukan pengujian terhadap konsep-konsep yang bersaing ini dengan kelompok yang cocok dari konsumen sasaran, disajikan secara simbolik atau fisik. Pada akhirnya



pemasar meringkas jawaban responden untuk menentukan apakah konsep tersebut memiliki daya tarik konsumen yang tinggi dan meluas.

4. Pengembangan strategi pemasaran

Manajer produk baru sekarang harus mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan produk ini ke dalam pasar. Strategi pemasaran akan mengalami penyaringan pada tahap-tahap selanjutnya.

Rencana strategi pemasaran ini terdiri dari tiga bagian, yaitu :

- a. Strategi pemasaran yang menjelaskan ukuran pasar, struktur pasar, dan perilaku pasar sasaran, posisi produk dan pemasarannya, pangsa pasar dan tujuan keuntungan yang akan dicapai dalam jangka pendek.
- b. Strategi pemasaran yang menguraikan harga yang direncanakan, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran pada tahun pertama.
- c. Strategi pemasaran yang menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba dan strategi bauran pemasaran dalam jangka waktu tertentu.

5. Analisa bisnis

Pada tahap ini perusahaan dapat mengevaluasi daya tarik proposal bisnisnya. Manajemennya perlu menyiapkan penjualan, biaya

dan proyeksi keuntungan untuk menentukan apakah mereka memenuhi sasaran perusahaan.

Tahap ini terdiri dari beberapa tahap, yaitu :

a. Memperkirakan penjualan

Yaitu memperkirakan apakah penjualan akan cukup tinggi untuk menghasilkan keuntungan yang memuaskan. Metode estimasi ini tergantung pada jenis produknya.

b. Memperkirakan penjualan awal

Yaitu memperkirakan pembelian awal setiap produk baru dalam setiap periode.

c. Memperkirakan penjualan pengganti

Yaitu penjualan lanjutan agar produk dapat bertahan di pasar, penjualan lanjutan sangat mempengaruhi oleh pandangan konsumen terhadap perekonomian, arus kas, produk pengganti di samping harga yang ditetapkan oleh perusahaan, dana dan usaha penjualan.

d. Memperkirakan biaya dan keuntungan

Yaitu dimana manajemen memperkirakan biaya dan keuntungan yang diharapkan dalam usaha ini. Biaya-biaya yang diperkirakan dengan departemen penelitian dan pengembangan, produksi, pemasaran dan keuangan.

6. Pengembangan produk

Jika produk lolos dari pengujian bisnis ia akan masuk ke bagian riset dan pengembangan atau rekayasa untuk dikembangkan menjadi produk fisik. Pada tahap ini memerlukan lompatan yang besar dalam investasi, yang menghasilkan biaya penilaian ide yang terjadi pada tiap tahap. Pada tahap ini akan diketahui apakah ide tersebut dapat diubah menjadi produk yang secara teknis dan komersial dapat dilakukan. Jika tidak, biaya proyek akumulatif perusahaan akan hilang kecuali informasi berguna yang didapat dari proses tersebut.

Tim riset dan pengembangan perusahaan mengembangkan lebih dari satu versi fisik dari konsep produk, dan prototipe tersebut diharapkan dapat memenuhi kriteria yaitu :

- a. Konsumen melihatnya sebagai realisasi dari atribut utama yang dijelaskan dalam konsep produk.
- b. Prototipe tersebut berada dalam penggunaan dan kondisi di bawah normal.
- c. Prototipe tersebut dapat diproduksi sesuai dengan biaya pembuatan yang dianggarkan.

Jika prototipe telah siap maka ia harus menjalani serangkaian pengujian, meliputi tiga macam pengujian yaitu :

a. Pengujian fungsional

Pengujian dilakukan di laboratorium dan kondisi lapangan untuk meyakinkan bahwa produk tersebut berjalan lancar dan efektif.

b. Pengujian konsumen

Pengujian ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, mulai dari membawa konsumen ke laboratorium sampai pemberian sampel ke rumah-rumah.

c. Pengujian penempatan produk di rumah

Pengujian ini dilakukan terhadap produk misalnya sarung pantai mulai dari desain, motif, corak, dan warna sampai beberapa kelengkapan baru.

7. Pengujian pasar

Pengujian pasar adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur dalam penanganan, penggunaan, pembelian kembali produk aktual tersebut dan berapa besar pasarnya. Pengujian pasar akan menghasilkan informasi yang berguna mengenai pembeli, grosir, efektifitas program pemasaran, potensi pasar dan lainnya.

Pengujian pasar dipengaruhi oleh biaya investasi dan resiko pada satu sisi, dan tekanan waktu serta biaya penelitian di sisi lain.

Pengujian pasar terdiri atas dua bagian yaitu :

a. Pengujian pasar barang konsumen

Pada pengujian ini perusahaan memperkirakan empat variabel yaitu tingkat mencoba, pengulangan pertama, adopsi dan frekuensi pembelian.

Pengujian ini terdiri dari beberapa metode, yaitu :

1) Penelitian gelombang penjualan

Penelitian ini memungkinkan perusahaan memperkirakan tingkat penjualan ulangan pada kondisi di mana konsumen mengeluarkan uangnya sendiri dan memilih diantara merek yang ada.

2) Teknik simulasi toko

Metode ini memiliki beberapa kegunaan, termasuk pengukuran efektifitas periklanan, dan tingkat mencoba produk, hasil-hasil yang cepat dan keamanan persaingan, hasilnya digunakan untuk memproyeksikan tingkat penjualan akhir.

3) Pengujian pemasaran terkendali

Pengujian ini memungkinkan perusahaan menguji faktor-faktor dalam toko dan periklanan yang terbatas pada perilaku pembelian konsumen tanpa melibatkan konsumen secara langsung, teknik ini juga memperkenalkan produk kepada pesaing.

4) Pengujian pasar

Pengujian ini adalah untuk membuat peramalan penjualan masa datang yang lebih dapat dipercaya dan juga untuk pengujian awal terhadap berbagai alternatif rencana pemasaran.

b. Pengujian pasar barang industri

Pengujian barang industri dilakukan secara ekstensif di laboratorium untuk mengukur kinerja keandalan, rancangan dan biaya operasi. Metode pengujian barang pasar industri terbagi atas dua bagian, yaitu :

1) Pengujian penggunaan produk

Yaitu dimana perusahaan meneliti bagaimana pelanggan menggunakan produk ini, dengan cara perusahaan memberikan *sample* produk.

2) Pameran dagang

Sebagai cara perusahaan dalam melihat dan memperhatikan seberapa jauh keinginan konsumen terhadap produk baru.

8. Komersialisasi

Pada tahap ini perusahaan dihadapkan pada biaya-biaya yang sangat besar yaitu biaya periklanan dan promosi khususnya pada tahun pertama. Pada tahap komersialisasi ini terdiri atas beberapa hal yaitu :

a. Kapan (penentuan waktu)

Dalam komersialisasi produk baru penetapan waktu untuk masuk ke pasar adalah hal yang sangat penting. Dalam hal "kapan" memasuki pasar, perusahaan dihadapkan pada beberapa pilihan yaitu :

1) Masuk pertama (*first entry*)

Perusahaan menjadi perusahaan yang pertama memasuki pasar, biasanya memiliki keunggulan sebagai pelopor, yaitu penguncian distribusi dan konsumen utama dan mendapatkan kepemimpinan reputasi, namun jika gagal maka citra akan menjadi buruk.

2) Masuk bersama (*parallel entry*)

Perusahaan memasuki pasar bersama produk saingan, jika pesaing cepat memasukkan produknya, demikian pula perusahaan.

3) Masuk terakhir (*late entry*)

Perusahaan menunda peluncuran produknya, dan membiarkan produk pesaing memasuki pasar lebih dahulu.

b. Dimana (strategi geografis)

"Dimana" adalah keputusan perusahaan dalam penempatan produknya, apakah hanya pada tempat tinggal, suatu wilayah, beberapa wilayah, pasar nasional atau pasar internasional. Peluncuran produk secara geografis memiliki beberapa kriteria, yaitu potensi pasar, reputasi lokal perusahaan, biaya pengisian

saluran pemasaran, mutu data penelitian dalam daerah tersebut, dan pengaruh daerah tersebut terhadap daerah lain.

c. Kepada siapa (prospek pasar sasaran)

Dalam hal ini perusahaan menargetkan distribusi dan promosinya kepada kelompok yang memiliki prospek terbaik, hal ini didapat biasanya berdasarkan pengujian pasar sebelumnya. tujuannya adalah untuk mencapai pertumbuhan penjualan yang kuat secepat mungkin agar memotivasi tenaga penjualan dan menarik prospek lain lebih jauh.

d. Bagaimana (strategi pengenalan pasar)

Perusahaan harus mengembangkan rencana pengenalan produk barunya, dan mengalokasikan anggaran pemasaran ke bauran pemasaran dan menjadwalkan berbagai aktivitas, dalam hal ini dapat menggunakan teknik perencanaan jaringan kinerja seperti penjadwalan jalur kritis.

