

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran.

##### 1. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapat laba. Dalam pencapaian tujuan bisnis tersebut tergantung pada kemampuan serta keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan pengusaha untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Pada pengertian pemasaran, banyak para ahli yang mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya berbeda, meskipun sebenarnya sama, karena mereka meninjau dari sudut yang berbeda.

Kata "*Marketing*" berasal dari kata "*Market*" yang dalam bahasa Indonesianya berarti pasar. Pengertian "*Market*" merupakan suatu pengertian yang luas daripada yang diterjemahkan secara harafiah karena bukan saja meliputi dunia jual beli atau dunia pasar, tetapi juga membahas soal-soal yang hidup dan masyarakat perusahaan, yang sebagian besar meliputi organisasi dunia perdagangan dalam arti yang seluas-luasnya. Bukan saja mengenai jasa-jasa.

Adapun pengertian pemasaran yang berakar pada logika dan perilaku manusia menurut **Radosinu ( 1995 : 2 )** adalah sebagai berikut :  
**“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran ”.**

Adapun pengertian pemasaran menurut **Philip Kotler ( 1995:5)** sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan melalui individu-individu dan kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertahankan dengan individu-individu dan kelompok lain”**

Kegiatan tersebut beroperasi didalam suatu sistem lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsekuensi dari perusahaan. Pada umumnya dalam pemasaran, perusahaan berusaha untuk menghasilkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan pembeli.

Namun demikian, pemasaran juga dilakukan untuk mengembangkan, mempromosikan dan mendistribusikan program-program dan jasa-jasa disponsori oleh organisasi non laba. Jadi manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan tujuan perusahaan. Di samping itu pemasaran meliputi segala sesuatu yang berpindahya atau peralihan hak milik suatu barang atau jasa dan pelaksanaannya dari perpindahan itu, distribusi hanyalah sebagian dari kegiatan pemasaran.

Peningnya pemasaran dalam masyarakat tercermin pula pada setiap kehidupan di dalam masyarakat yang tidak terlepas dari kegiatan pemasaran yang terdapat pada media periklanan yang dipergunakan untuk mempresentasikan produk, toko tempat kita berbelanja dan banyak lagi kegiatan yang merupakan kegiatan pemasaran. Selain itu pemasaran selalu mendorong untuk dilakukan penilaian dan inovasi sehingga menimbulkan kegiatan pengembangan produk dan juga terdapatnya produk-produk baru. Hal ini terjadi karena pemasaran selalu berusaha menggugah dan menarik para konsumen yang mana kegiatannya membutuhkan tenaga kerja yang cukup banyak.

## 2. Pengertian Bauran Pemasaran

Sasaran Marketing adalah mengkombinasikan beberapa macara elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dengan cara sedemikian rupa, sehingga mencapai volume penjualan yang ingin dicapai dengan biaya yang memungkinkan dan besarnya yang diinginkan. Elemen-elemen yang menyebabkan timbulnya penjualan dapat kita nyatakan sebagai *marketing mix*.

Usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk bauran pemasaran bukannya satu syarat yang harus dipertimbangkan untuk menghasilkan volume penjualan. Semakin besar usaha yang dilakukan dalam bauran pemasaran, maka volume penjualan akan meningkat. Dari sini dapat dilihat bahwa bauran pemasaran adalah penting untuk dilakukan.

Menurut Sofyan Assuri (1992:180) yang menyatakan bahwa :

**“Bauran pemasaran terdiri dari komponen variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya. Variabel atau kegiatan tersebut dikombinasikan atau dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin, dalam melakukan tugas atau kegiatan terbaik saja, akan tetapi dapat mengkoordinasikan berbagai variabel bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif”.**

Sedangkan menurut Philip Kotler (1995:98) yang menyatakan bahwa: **“Bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan dalam pasar sasaran”.**

Dari pengertian ini dapat dikatakan bahwa bauran pemasaran merupakan suatu sistem yang saling berhubungan yang mana variabel-variabelnya adalah :

a. Produk.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan dengan produk. Kita merumuskan pengertian produk dalam arti luas untuk mencakup segala sesuatu kebutuhan dan keinginan. Biasanya pengertian produk mewujudkan sesuatu yang berkaitan dengan obyek fisik yang nyata seperti makanan, minuman, pakaian, dan lain-lain. Dilihat dari kegiatan bauran pemasaran pengembangan produk adalah menyangkut penentuan bentuk barang, merek, pembungkusan, garansi, reputasi, dan rama perusahaan serta keseimbangan produk baru pengembangan produk

baru dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar serta persaingan di pasar. Bila masalah ini telah terselesaikan, maka keputusan tentang harga, promosi, dan distribusi dapat diambil.

b. Harga

Harga merupakan suatu variabel *marketing mix* yang tidak kalah pentingnya karena harga tersebut merupakan sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk-produk pelayanannya. Oleh sebab itu tiap perusahaan perlu menetapkan strategi harga pada tiap tahap dari hidup pokok. Perusahaan sering memasang harga produknya dari harga pasar, keuntungannya mungkin lebih sedikit namun hal ini tetap dilakukan dengan tujuan meraih pasar. Disinilah dapat dilihat pengaruhnya harga suatu produk.

c. Promosi

Promosi dilakukan perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasar promosi sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan serangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Dalam kegiatan promosi yang bersifat persuasif diperlukan oleh unsur-unsur atau cara-cara kegiatan promosi yang dibedakan menjadi tiga cara yaitu:

- 1). Periklanan (*advertising*)
- 2). Penjualan (*sales promotion*)
- 3). Publisitas (*publicity*)

Suatu perusahaan dapat saja menggunakan salah satu variabel promosi tersebut atau mengkombinasikannya yang dikoordinasikan dengan strategi produk, harga dan distribusi.

d. Saluran Distribusi

Kegiatan distribusi adalah kegiatan yang menyalurkan produk yang diterapkan kepada konsumen sebagai pemaknaan keputusan mengenai saluran distribusi termasuk keputusan yang penting dalam manajemen. Saluran-saluran yang dipilih perusahaan jelas akan mempengaruhi segala macam keputusan pemasaran karena saluran distribusi merupakan sumber eksternal yang penting.

**B. Pengertian Produk dan Penggolongan Produk**

1. Pengertian Produk

Produk merupakan hasil akhir daripada suatu proses dan hasilnya dapat berupa barang dan jasa yang tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen. Pada umumnya pengertian produk adalah sama, yakni sesuatu yang berwujud adalah barang-barang yang dibutuhkan oleh para konsumen dan mempunyai bentuk fisik, seperti pakaian, mobil dan lain-lainnya. Sedangkan produk yang tidak berwujud adalah produk dalam bentuk jasa atau tidak mempunyai bentuk fisik seperti tugas seorang dokter dalam mengobati pasiennya.

Definisi produk menurut **Philip Kotler ( 1995:508 )** yaitu : “produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, diperoleh, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan”.

Pendapat lain mengenai definisi dari produk ini yang di berikan oleh ahli ekonomi, yaitu oleh **Radiosinu ( 1995 : 2 )** dalam bukunya “**Manajemen Pemasaran**” yakni : “ Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepasar untuk diperhatikan, dibeli atau dikonsumsi”.

Dengan adanya pernyataan dari beberapa ahli ekonomi mengenai produk, maka dapat dinilai lagi menjadi suatu pengertian, yaitu :

- a. Produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan para manusia.
- b. Produk merupakan suatu yang dapat berupa barang, jasa, orang, tempat, organisasi, serta suatu gagasan.
- c. Produk mencakup apa saja yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi.
- d. Betapa pentingnya peranan suatu produk bagi para produsen dan konsumen dalam mencapai tujuan masing-masing.
- e. Hubungan antara produsen, produk dan konsumen adalah sangat erat.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa, produk merupakan pengertian yang dimengerti karena produk tidak dapat hanya mencakup kebaikan secara fisik semata-mata karena produk dapat juga berupa suatu

hal yang tidak berwujud, seperti jasa-jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, organisasi, profesi dan konsultan.

Agar barang dan jasa yang dihasilkan suatu perusahaan selalu diminati oleh para konsumen, hendaknya barang dan jasa tersebut selalu diperhatikan baik dalam hal bentuk maupun kualitas sehingga para konsumen dapat terpenuhi kepuasannya.

## 2. Penggolongan Produk.

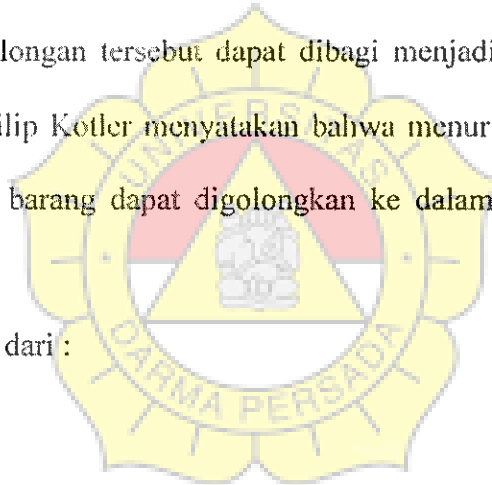
Produk yang dihasilkan dapat dibagi dalam beberapa golongan yang berbeda, yang mana penggolongan tersebut dapat dibagi menjadi 2 (dua) bagian. Dalam bukunya Philip Kotler menyatakan bahwa menurut tujuan pembelian oleh si pemakai, barang dapat digolongkan ke dalam 2 (dua) golongan, yaitu :

### a. Barang Konsumsi, terdiri dari :

- 1). Barang Konveniensi.
- 2). Barang Toko.
- 3). Barang Spesial.
- 4). Barang yang tidak dicari.

### b. Barang Industri, terdiri dari :

- 1). Bahan baku dan suku cadang.
- 2). Barang modal.
- 3). Perlengkapan dan jasa.



a) Barang Konsumsi.

Adalah barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumsi pribadi. Pasar biasanya mengelompokkan barang ini berdasarkan atas kebiasaan konsumen berbelanja. Yang termasuk barang konsumsi adalah :

1). Barang Konveniensi.

Adalah barang yang dibeli konsumen dengan frekuensi tinggi dalam waktu singkat dan dengan usaha minimum. Contohnya, sabun dan surat kabar.

Barang konveniensi dapat dibagi lagi menjadi :

a). Barang Kebutuhan Pokok.

Adalah barang yang dibeli konsumen secara teratur. Contohnya, seringnya pembeli membeli secara rutin pasta gigi, sabun dan gula.

b). Barang Impulsif.

Adalah barang yang dibeli tanpa perencanaan atau usaha pencarian. Barang-barang ini biasanya terdapat dibanyak tempat. Contohnya, permen dan majalah ditempatkan di luar kasir karena pembelanja sebelumnya tidak berfikir untuk melihatnya.

c). Barang Darurat.

Adalah barang yang dibagi ketika kebutuhan mendesak. Contohnya payung dalam hujan. Pada barang darurat produsen akan menempatkan produk mereka dalam banyak tempat untuk memancing penjualan ketika pelanggan membutuhkan barang tersebut.

2). Barang Toko.

Adalah barang yang dalam proses pemilihan dan pembelian dibandingkan karakteristiknya untuk melihat kecocokan, mutu, harga dan model. Contohnya, pakaian, mobil bekas, dan peralatan-peralatan rumah tangga lainnya.

Barang toko dapat dibagi lagi menjadi :

a). Barang Homogen.

Adalah barang yang memiliki mutu yang sama tetapi harga yang berbeda dalam membanding-bandingkannya. Penjual harus tawar-menawar dengan pembeli.

b). Barang Heterogen.

Untuk berbelanja barang heterogen, model produk sering lebih penting bagi konsumen daripada harga. Karena itu penjual harus menyediakan berbagai jenis untuk memenuhi selera masing-masing individu dan harus melatih wiraniaganya dengan baik agar dapat memberikan informasi dan nasehat bagi pelanggan.

c). Barang Spesial.

Adalah barang-barang yang memiliki karakteristik unik dan atau identifikasi merek yang untuk itu sekelompok pembeli bersedia berusaha untuk membelinya, barang-barang mewah dengan jenis-jenis merek tertentu, mobil dan pakaian pria.

d). Barang yang tidak dicari.

Adalah barang yang tidak diketahui pembeli tetapi biasanya tidak terpikir untuk membelinya. Produk baru seperti detektor asap dan pengelola makanan, merupakan barang yang tidak sampai konsumen mengetahuinya dari iklan.

b) Barang Industrial.

Adalah barang yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk diolah lebih lanjut atau digunakan dalam menyatakan suatu bisnis. Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana masuknya proses ke proses produksinya dan harganya.

1). Bahan dan Suku Cadang.

Adalah barang-barang industrial yang masuk ke dalam proses industri secara utuh. Dapat dibedakan menjadi 2 (dua) kelas yaitu :

a). Bahan Mentah.

Bahan mentah dibedakan lagi menjadi dua kelas : produk pertanian ( misalnya, gandum, hasil ternak, buah-buahan dan

sayur-sayuran ) dan produk alam ( misalnya, ikan, kayu, minyak mentah dan biji besi ).

b). Bahan baku olahan dan suku cadang.

Antara lain bahan baku komponen (misalnya, besi dan benang) dan suku cadang komponen (misalnya, motor kecil, ban). Bahan baku komponen biasanya tidak lebih lanjut. Suku cadang komponen masuk kedalam produk akhir secara lengkap tanpa perubahan bentuk lebih lanjut.

2). Barang Modal.

Adalah barang tahan lama yang memungkinkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir. Terdiri atas 2 (dua) kelompok :

a). Instansi.

Terdiri dari bangunan (misalnya, kantor) dan peralatan (misalnya, komputer, generator). Instansi merupakan pembelian yang besar. Biasanya dibeli langsung dari produsennya dengan didahului periode negosiasi yang panjang.

b). Peralatan.

Peralatan meliputi pabrik dan alat-alat ( misalnya, alat-alat pertukangan dan truk pengangkut ) dan peralatan kantor (misalnya, mesin tik dan meja tulis). Peralatan itu bukan bagian dari produk akhir. Peralatan ini hanya membantu proses produksi.

### 3). Perlengkapan dan Jasa.

Acalah barang tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

Perlengkapan dibedakan menjadi dua jenis :

- a). Perlengkapan Operasi ( misalnya pensil, pelumas ) dan benda untuk perawatan dan perbaikan ( misalnya cat, paku ).
- b). Jasa, Meliputi jasa perawatan dan perbaikan (misalnya membersihkan jendela, perbaikan mesin tik, pintu, meja dan alat-alat kantor lainnya) dan jasa konsultasi bisnis (misalnya konsultan hukum, dan iklan). Jasa perawatan dan perbaikan biasanya diberikan berdasarkan kontrak.

Sepanjang umur suatu produk, perusahaan biasanya memformulasikan kembali strategi pemasarannya beberapa kali. Tidak hanya kondisi ekonomi berubah dan pesaing melancarkan serangan baru, namun tambahan lagi produk itu melewati tahap baru, dari minat dan persyaratan pembeli konsekuensinya, perusahaan harus merencanakan strategi pengganti yang tepat untuk tiap tahap dalam siklus produk tersebut. Perusahaan bertahap untuk dapat memperpanjang umur dan profitabilitas produk walaupun tahu bahwa produk itu tidak akan bertahan lama.

Siklus hidup merupakan konsep penting dalam pemasaran yang memberikan pemahaman tentang dinamika suatu produk yang

kompetitif. Dalam bukunya Philip Kotler ( 1995:508 ) menyatakan daur hidup produk dimulai oleh empat tahap, yaitu :

- a. Tahap Perkenalan.
- b. Tahap Pertumbuhan.
- c. Tahap Kedewasaan.
- d. Tahap Kejenuhan.

a) Tahap Perkenalan.

Adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena banyaknya biaya – biaya untuk memperkenalkan produk. Di perlukan waktu untuk menyebarkan produk ke beberapa pasar dan mengisi saluran penjualan, sehingga pertumbuhan penjualan mungkin lambat. Pada tahap ini, laba negatif atau rendah karena penjualan rendah dan biaya distribusi dan promosi yang besar. Diperlukan banyak dana untuk menarik distributor dan mengisi saluran itu. Pengeluaran promosi beradapaada rasio tertinggi terhadap penjualan karena kebutuhan akan promosi untuk :

- 1). Menginformasikan pembeli potensial akan produk baru dan belum dikenal.
- 2). Menbujuk untuk mencoba produk itu.
- 3). Mengamankan distribusi dalam toko eceran.

Disini hanya ada beberapa pesaing dan mereka memproduksi versi dasar produk, karena pasar belum siap untuk perbaikan produk. Perusahaan memfokuskan penjualan pada pembeli yang paling siap untuk membeli, biasanya berpendapatan tinggi.

b) Tahap Pertumbuhan.

Adalah suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan meningkatkan laba yang mengesankan. Tahap pertumbuhan ditandai dengan lonjakan cepat dalam penjualan. Pemakai awal menyukai produk tersebut dan konsumen menengah mayoritas mulai membeli produk itu. Pesaing baru memasuki pasar, tertarik dengan kesempatan produksi dan laba berskala besar. Mereka memperkenalkan keistimewaan produk baru dan memperluas toko distribusi. Harga tetap bertahan atau naik turun sedikit selama permintaan masih meningkat cukup cepat. Perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi pada tingkat yang sama atau sedikit lebih besar untuk mencapai persaingan. Penjualan meningkat sangat cepat mengakibatkan penurunan dalam rasio promosi penjualan. Tingkat pertumbuhan akhir berubah ketinggian yang berkurang kecepatannya. Perusahaan harus memperhatikan permulaan tingkat kecepatan yang berkurang untuk menyiapkan strategi baru, salah satunya adalah meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri baru pada produk dan peningkatan serta penurunan harga untuk menarik pembeli yang sensitif.

c) Tahap Kedewasaan.

Adalah suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah mencapai penerimaan oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau penurunan karena peningkatan pengeluaran pemasaran untuk mempertahankan produk dalam persaingan. Pada suatu titik tingkat pertumbuhan penjualan produk akan melambat dan produk akan memasuki tahap kemapanan relatif. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen pemasaran.

d) Tahap Kejenuhan.

Periode ini saat penjualan menunjukkan arah menurun dan laba menipis. Penjualan menurun karena beberapa alasan termasuk perkembangan teknologi, pergeseran selera konsumen, serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Hal ini semua mengakibatkan kelebihan kapasitas, meningkatnya perang harga dan erosi laba. Saat penjualan dan laba menurun, beberapa perusahaan menarik diri dari pasar. Yang bertahan mungkin mengurangi jumlah penawaran produk, mereka menarik diri dari segmen pasar yang lebih kecil dan jalur perdagangan yang lebih rendah. Mereka mungkin memotong anggaran promosi dan menurunkan harga lagi

### C. Pengertian Pengembangan Produk.

Untuk menghadapi kondisi pasar yang selalu berubah perusahaan dituntut untuk melakukan kegiatan internalnya dengan baik dan juga berorientasi pada keinginan dan kebutuhan serta selera dari konsumen. Dengan demikian untuk memenuhi tuntutan konsumen maka harus dapat mengadakan pengembangan produk, yaitu dengan jalan memperbaiki produk yang sudah ada atau dengan jalan menciptakan produk yang sama sekali baru.

Menurut **Philip Kotler ( 1995 : 51 )** tentang pengembangan produk, menyatakan : “Pengembangan produk baru sebagai strategi pertumbuhan, karena besarnya peran pemasaran dalam menemukan, mengembangkan dan meluncurkan produk baru sampai berhasil “

Dalam kaitan ini yang dimaksud dengan produk baru, menurut **Philip Kotler (1995:422)** adalah : “Produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek – merek baru yang dikembangkan sendiri sebagai penelitian. “

Sedangkan menurut **Radiosunu ( 1995 : 24 )**, tentang pengembangan produk dalam bukunya Manajemen Pemasaran, suatu pendekatan analisis menyatakan bahwa :

**“Pengembangan produk adalah usaha untuk meningkatkan penjualan dengan cara mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang dikuasai sekarang melalui usaha :**

- 1. Mengembangkan produk baru pada produk lama melalui usaha adaptasi, modifikasi, memperbesar, memperkecil, atau mengubah kombinasi feaktur produk.**
- 2. Membuat produk dengan kualitas yang berbeda- beda.**

### 3. Membuat produk dengan model dan ukuran lain.

Demikian juga halnya seperti apa yang dikemukakan oleh A. Dale Timple (1990 : 20 ), yang menyatakan :

**Pengembangan produk adalah usaha – usaha - suatu perusahaan untuk tumbuh dengan menjual produk – produk baru kepada konsumen yang ada atau memperbaiki versi barang – barang yang ada kepada konsumen.**

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. Pengembangan produk ini merupakan suatu rencana yang diusahakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam suatu produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Pengembangan produk biasanya dilakuka secara tetus menerus atau kontinyu, dimulai dari produk apa yang akan dihasilkan perusahaan, pengadaan sampai pada keputusan untuk menghilangkan suatu produk tertentu.

Ada beberapa kemungkinan yang membentuk strategi pengembangan produk, yaitu :

- 1). Penyusunan kembali produk, memperbaiki produk yang sekarang, seperti pemakaian komposisi yang lebih baik dan lain – lain.
- 2). Perbaikan kualitas produk, memperbaiki daya tahan dan kepercayaan kepada produk - produk.
- 3). Menambah be r tuk produk, membangun bentuk baru produk tersebut.

- 4). Perluasan lini produk, dengan memperkenalkan ukuran tambahan, ukuran model, dan keragaman kualitas produk dan produk – produk baru.
- 5). Penggantian produk, yaitu mengganti produk yang ditawarkan dengan tawaran yang lebih menarik.
- 6). Pengembangan produk baru, memperkenalkan produk – produk baru dalam pasaran ada yang berhubungan atau ada yang tidak dengan produk.

#### D. Tahap Pengembangan Produk.

Untuk berhasilnya suatu pemasaran produk baru disamping meningkatkan efektifitas pengelolaan organisasi dalam menangani proses pengembangan produk, perusahaan harus melaksanakan setiap tahap dalam proses pengembangan produk dengan teknis – teknis terbaru. Agar pelaksanaan pengembangan dapat mencapai tujuan, perusahaan harus memperhatikan tahap – tahap yang diperlukan dalam proses pengembangan produk. Dalam bukunya Philip Kotler ( 1995:618 ) mengemukakan delapan ( 8 ) tahap dalam proses pengembangan produk, yaitu :

1. Perwujudan ide.
2. Penyaringan ide.
3. Pengembangan dan pengujian konsep.
4. Strategi pemasaran.
5. Analisa bisnis.
6. Pengembangan produk.

7. Uji pemasaran.

8. Komersialisasi.

a) **Permunculan ide.**

Proses pengembangan produk baru berawal dari pencarian ide. Pencarian ide ini tidak boleh hanya sederhana saja. Manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan proses yang ingin ditekankannya. Ia harus menyatakan tujuan produk baru, apakah arus kas yang besar dominasi pangsa pasar atau tujuan lainnya. Ia harus menyatakan berapa usaha yang harus diberikan untuk mengembangkan produk-produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru pesaing.

Ide pokok produk baru dapat berasal dari banyak sumber, antara lain :

1. Konsep pemasaran berpandangan bahwa kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tempat yang paling tepat untuk memulai mencari tempat ide baru.
2. Ilmuwan, perancang dan karyawan, perusahaan-perusahaan yang berhasil membentuk budaya perusahaan yang mendorong tiap karyawan untuk mencari ide-ide baru untuk meningkatkan produksi produk dan pelayanan perusahaan.
3. Pesaing, yaitu dengan mengamati produk-produk jasa yang dimiliki oleh pesaing.

## b) Penyaringan Ide

Tujuan untuk menghasilkan ide adalah menciptakan banyak ide. Tujuan berikutnya adalah mengurangi menjadi sedikit ide yang menarik dan dapat dipraktekkan saja. Dalam tahap ini, ada dua jenis kesalahan yang harus dihindari, yaitu :

### 1. Kesalahan Membuang ( *drop-error* )

Jenis ini terjadi bila perusahaan ternyata membuang ide-ide yang sebenarnya bagus. bila dalam proses pengembangan produk baru perusahaan terlalu sering melakukan jenis kesalahan ini, maka sudah waktunya memperbaiki standar yang terlalu konservatif.

### 2. Kesalahan Jalan Terus ( *go-error* )

Jenis ini terjadi bila perusahaan ternyata meloloskan ide-ide yang tidak bagus terhadap pengembangan dan akhirnya tahap kegiatan komersial dalam hal ini adalah kegagalan produk pasar.

Tujuan penyaringan ide adalah untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin alasannya bahwa biaya pengembangan produk semakin besar dalam tiap tahap pengembangan .

## c) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Tahap-tahap pengembangan dan pengujian konsep adalah :

### 1. Pengembangan Konsep

Setiap gagasan produk bisa diolah menjadi beberapa beberapa produk untuk mengetahui :

- a) Siapa saja yang menggunakan produk tersebut
- b) Manfaat apa saja yang akan diperoleh dari produk tersebut.
- c) Apa yang menjadi keistimewaan dari produk tersebut

## 2. Penetapan Konsep

Konsep produk yang telah diumumkan masih perlu penempatan yang jelas sehingga pada perusahaan dapat menyadari pada tingkat persaingan maka ia akan bertarung. Patut diingat bahwa yang bersaing adalah konsep produk bukannya gagasan produk.

## 3. Pengujian Konsep

Merupakan pengujian atas konsep - konsep yang saling bersaing pada kelompok konsumen yang tepat. Konsep tersebut dapat disajikan secara simbolis ataupun secara fisik. Pada tahap ini, penjelasan dengan kata sudah memadai, walaupun keandalan suatu pengujian konsep akan meningkat dengan semakin nyatanya bendanya.

## d) Pengembangan Strategi Pemasaran

Manajer produk baru sekarang harus mengembangkan rencana pemasaran strategi untuk memperkenalkan produknya ke pasaran. Strategi pemasaran ini akan mengalami beberapa perbaikan dan tahap-tahap selanjutnya.

Rencana strategi pemasaran terdiri atas tiga bagian :

Bagian pertama, menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan, serta penjualan, pangsa pasar dan laba

yang diinginkan dalam lima tahun pertama.

Bagian kedua, strategi pemasaran menggambarkan harga, strategi distribusi dan anggaran pemasaran yang direncanakan untuk produk tersebut dalam tahun pertama.

Bagian ketiga, menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran lainnya.

#### e) Analisis Bisnis

Manajemen harus mempersiapkan proyeksi penjualan, biaya dan laba untuk menentukan apakah dapat memenuhi tujuan perusahaan. Jika dapat, konsep produk tersebut dilanjutkan ke tahap pengembangan produk, dengan adanya informasi-informasi baru, analisa bisnis akan terus mengalami perbaikan. Di dalam proses pengembangan konsep produk dan strategi pemasaran manajer perusahaan akan berhasil menemukan seberapa daya bisnis dari sudut ukuran, tetapi ini tidak cukup. Dengan demikian pemikiran sasaran perusahaan tetap menjadi tolak ukur. Perbaikan atas analisis bisnis akan berlanjut dengan informasi baru dengan memperkirakan pasar, antara lain

##### 1. Memperkirakan Penjualan

Pihak manajemen memperkirakan apakah penjualan cukup tinggi agar dapat menghasilkan keuntungan yang memuaskan, selanjutnya mempelajari sejarah penjualan dan apa yang telah terjadi pada produk

sejenis serta apa pendapat pasar mengenai produk tersebut dan harus dikaji secara mendalam

## 2. Memperkirakan Biaya Keuntungan

Biaya dihitung bagian penelitian dan pengembangan, bagian produksi, pemasaran dan keuangan

### f) Pengembangan Produk

Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi yang membuat biaya evaluasi ide pada tahap-tahap sebelumnya kelihatan kecil. Tahap ini akan menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut akan dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial.

Litbang akan mengembangkan satu atau lebih versi fisik dari konsep produk tersebut. Litbang ini dapat berharap memperoleh suatu prototipe yang diyakini konsumen mewakili semua atribut dan penggunaan norma dan apa yang dapat diproduksi dengan anggaran biaya produksi yang ada.

Para peneliti tidak boleh merancang karakteristik fungsional yang diinginkan tetapi juga harus tahu bagaimana mengkomunikasikan aspek psikologinya melalui petunjuk fisik. Ini menurut pemahaman mengenai reaksi konsumen terhadap warna, ukuran, berat dan petunjuk fisik-fisik lainnya. Uji konsumen terdiri dari beberapa macam, antara lain membawa konsumen ke laboratorium untuk diberikan sampel agar digunakan di rumah yang paling tepat dan rencana pemasaran yang ditetapkan, perusahaan sudah tepat.

Informasi berharga mengenai pembeli, penyalur, keefektifan program pemasaran, potensi pasar dan hal-hal lainnya. Jumlah uji pemasaran dipengaruhi oleh biaya investasi dan resiko disatu pihak dan tekanan waktu serta biaya riset dilain pihak.

Produk dengan investasi dan resiko yang tinggi membutuhkan uji pemasaran agar tidak terjadi kesalahan, biaya uji pemasaran tidaklah besar dibandingkan dengan persentase total biaya proyek. Proyek berisiko tinggi yaitu jenis produk yang dimodifikasi. Jumlah uji pemasaran mungkin berkurang banyak jika perusahaan berada dalam tekanan waktu karena musimnya telah tiba atau pesaing segera meluncurkan produk mereka.

#### g) . Komersialisasi

Tahap pengujian selama ini diselenggarakan untuk menghasilkan informasi yang cukup untuk keputusan berikutnya. Keputusan besar ini adalah produk dipasarkan secara massal atau dibatalkan. Bila keputusan yang diambil adalah diteruskan ketahap komersial maka penanaman modal yang besar sudah jelas menanti.

Ada empat keputusan yang harus diambil sebelum memasarkan suatu produk baru :

##### 1. Kapan( waktu)

Keputusan pertama adalah apakah sekarang saat yang paling tepat untuk memasarkan produk.

2. Dimana ( strategi geografi )

Keputusan kedua yang harus disusun berhubungan dengan apakah produk baru akan dipasarkan secara regional, nasional atau mencangkup pasar internasional.

3. Kepada siapa (target pasar)

Dalam lingkungan pasar, pemaparan ini jelas harus ditetapkan siapa kelompok pembeli potensial yang terbaik akan dijadikan sasaran promosi dan distribusi.

4. Bagaimana ( strategi pasar sasaran)

Hal lainnya yang jelas bahwa perusahaan harus menyusun suatu rencana tindakan dalam pasar sasaran.

Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk bagi perusahaan adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Proses pengembangan produk melalui tahap-tahap yang telah ada dan jika perusahaan melaksanakan tahap-tahap dalam pengembangan produk dengan baik maka produk yang dikembangkan akan berhasil dipasarkan.