

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama marketing. Kata marketing ini boleh dikata sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia, namun juga diterjemahkan dengan istilah pemasaran. Asal kata pemasaran adalah pasar = market. Apa yang dipasarkan itu, ialah barang dan jasa. Memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual barang tetapi lebih dari itu. Di dalamnya tercakup berbagai kegiatan seperti membeli, menjual dengan segala bermacam cara, mengangkut barang, menyimpan, menyortir dan sebagainya. Di dalam marketing usaha-usaha ini dikenal sebagai fungsi-fungsi marketing.

Menurut Stanton (dalam Basu Swastha) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dan kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.¹

Sedangkan menurut Radio Sunu, pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan pada usaha memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran.²

¹ Basu Swastha Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kedua, (Yogyakarta: Liberty, 1985). Hal 5

² Radio Sunu, *Manajemen Pemasaran*. (Yogyakarta: Bpfe, 1979). Hal 1



Pada dasarnya pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas sekali, karena kegiatan pemasaran suatu perusahaan bukan hanya sekedar kegiatan penjualan saja, tetapi juga meliputi kegiatan penyimpanan, distribusi fisik yang bertumpu pada kebutuhan dan kepuasan konsumen, periklanan, penelitian pemasaran, pengembangan hasil produk dan pelayanan terhadap konsumen.

Pemasaran dapat juga diartikan sebagai segala aktifitas bisnis mulai dari penentuan harga sampai dengan pendistribusian barang dan jasa yang ditujukan untuk menciptakan pemenuhan kebutuhan pembeli dengan maksud untuk mendapatkan keuntungan. Dalam membicarakan pemasaran tentunya tidak terlepas dengan istilah marketing mix atau bauran pemasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel yang selalu dipergunakan oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah marketing management dirumuskan oleh Philip Kotler sebagai berikut:

Marketing management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desired exchanges with target markets for the purpose of achieving organization's offering

*in objectives. It realized on a discipline analysis of the needs, wants, perceptions, and preference of the effective product design, pricing, communication and distribution.*³

Artinya, manajemen pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencanakna, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan yang dilakukan untuk mendesain program yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Kegiatan utamanya terletak pada merancang penawaran yang dilakukan perusahaan agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar dengan menggunakan politik harga, cara-cara komunikasi, dan cara distribusi, menyajikan informasi, memotivasi dan melayani pasar.

William J. Shultz dalam Buchari Alma memberikan definisi, *marketing management is planning, dirrection and control of the entire marketing activity of a firm or division of a firm*⁴; yang pengertiannya yaitu manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran ataupun bagian dari perusahaan.

C. Hubungan Kegiatan Pemasaran Dengan Perusahaan

Sebagaimana telah diketahui bahwa setiap orang yang mendirikan suatu perusahaan, tentu bertujuan untuk memproduksi suatu barang yang kemudian barang tersebut tidak disimpan begitu saja di dalam gudang, melainkan harus

³ Philip Kotler, *Marketing Management, Analysis, Planning And Control*. (London: Prentice Hall International, 1995) 22

⁴ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2000) 86

dijual kepada konsumen. Dari hasil penjualan tersebut, produsen memperoleh imbalan berupa laba.

Untuk menjual barang-barangnya, produsen tidak mungkin melakukannya secara langsung kepada konsumen. Karena jarak antara produsen dengan konsumen sedemikian jauhnya, serta tidak saling mengenal, sehingga penjualan itu dilakukan secara berantai yakni dari produsen – pedagang besar – ke pedagang kecil dan konsumen.

Kegiatan produsen itu tidak berakhir sampai dengan terjadinya transaksi saja, tetapi harus berusaha agar hasil produksinya itu memuaskan konsumen dan mampu menyaingi hasil-hasil produksi lainnya. Untuk itu maka produsen bersaing membuat produksi sebaik-baiknya, sesuai selera para pembeli. Disamping itu produsen dalam memproduksi barang harus memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Perlukah barang tersebut dibuat
2. Bagaimanakah desain, merk, cap dan sebagainya.
3. Bagaimanakah pembungkus dari produksi tersebut.
4. Bagaimana komposisi dan ukuran potensi pasar yang tepat untuk produk tersebut.
5. Apakah pemasangan iklan atau personal selling akan merupakan alat peningkatan penjualan.

Untuk dapat bertahan di dalam pasar yang berubah-ubah dengan cepat sekali, serta sangat kompetitif, maka perusahaan haruslah pertama-tama

menentukan apa yang akan dijual, berapa banyak dapat menjualnya. Dan strategi apakah yang hendak dipakai untuk menarik perhatian langganannya.

Jadi jelaslah bahwa pemasaran itu sangat penting sekali bagi perusahaan, terutama dalam masa globalisasi ekonomi sekarang ini yang juga sangat berpengaruh dalam kegiatan marketing. Globalisasi perekonomian seakan-akan tidak mengenal lagi batas-batas antar negara yang menyebabkan semua kegiatan berlaku secara tepat dan cepat. Melalui pemasaran, hasil produksi dapat diperkenalkan dan dibeli oleh konsumen. Apabila hasil produksinya baik, dapat menimbulkan kepuasan di hati konsumen maka mereka akan jadi langganan. Langganan ini harus menjadi titik sentral dari strategi pemasaran setiap produsen.

Demikianlah fokus perhatian terhadap pemasaran telah mengalami perubahan. Pada tahap-tahap pertama perusahaan baru didirikan, posisi bagian produksi, keuangan, personalia dan pemasaran kira-kira sama atau seimbang. Akan tetapi lama kelamaan perusahaan mengalami kemajuan.

D. Pengertian Bauran Pemasaran

Berbagai definisi marketing mix telah dikemukakan oleh beberapa ahli, bauran pemasaran adalah seperangkat variabel pemasaran terkontrol bagi perusahaan gabungan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan pasar sasaran (*target marketing*) dengan variabel, produk, harga dan promosi.

Bauran pemasaran atau marketing mix merupakan gabungan dari unsur-unsur pemasaran dikenal dengan istilah 4P yang terdiri dari:

1. *Product* (produk)
2. *Price* (harga)
3. *Place* (distribusi)
4. *Promotion* (promosi)

Unsur-unsur tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, organisasi dan yayasan.

2. Harga

Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayannya. Dengan demikian bahwa harga yang dibayarkan oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Mengenai penetapan harga, disamping harus ditentukan harga pokok dan produknya, juga menyangkut potongan harga, ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

3. Distribusi

Saluran distribusi merupakan alat perusahaan untuk menyalurkan hasil promosi kepada konsumen. Dalam menetapkan saluran distribusi, manajemen harus mengembangkan suatu sistem distribusi secara fisik yang dapat

menyangkut produk melalui saluran tersebut, agar produknya sampai di tempat tujuan tepat pada waktunya.

4. Promosi

Promosi adalah berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan produknya dan membujuk konsumen sasaran agar membelinya. Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi pada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.⁵

E. Pengertian Produk

Berdasarkan definisi dari Kotler pengertian dari produk dapat dijelaskan yaitu: "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi kebutuhan."⁶

Produk bukan hanya berbentuk sesuatu yang berwujud saja seperti makanan, pakaian dan sebagainya akan tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa. Semua diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan dan keinginan (*need and wants*) dari konsumen. Konsumen tidak hanya membeli produk sekedar memuaskan kebutuhan (*need*) akan tetapi juga bertujuan memuaskan keinginan (*wants*). Misalnya membeli sepatu, tidak hanya asal sepatu

⁵ Basu Swastha, *Azas-Azas Pemasaran*. (Yogyakarta: Liberty, 1985) 74

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia* (Jakarta: Prenhalindo, 1997) 52

saja, tetapi juga dipentingkan bentuk sepatu, gaya, warna, merek dan harga yang menimbulkan / mengangkat prestise.

Suatu tantangan paling besar dihadapi oleh perusahaan adalah masalah pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan oleh personalia dalam perusahaan dengan mengembangkan produk-produk yang sudah ada. Perusahaan yang tidak mengadakan atau tidak mampu mengembangkan produk akan menghadapi resiko seperti penurunan volume penjualan, karena munculnya pesaing yang lebih kreatif, adanya perubahan selera konsumen, munculnya teknologi baru dalam proses produksi.

Sedangkan menurut W. Stanton *a product is a set of tangible attributes, including, packaging, color, price, manufacturer's pestige, retailer's prestige, and manufacturer's and retailer's service, which the buyer may accept as offering want satisfaction.*⁷

Yang artinya produk ialah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Oleh karena itu produsen harus memperhatikan secara hati-hati kebijakan produknya. Karena segala hal yang berkaitan dengan produk merupakan bagian dari produk dan hal tersebut akan menambah nilai dari produk.

⁷ Stanton, W. J. *Fundamental Of Marketing*. (New York: Mc Graw Hill. Inc., 1981) 192

Pengembangan dari mutu produk, ciri dan desain akan meningkatkan tingkat penjualan dari produk. Meningkatkan tingkat penjualan akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Konsumen akan memilih produk yang bermutu lebih baik dari sebelumnya, adanya penambahan ciri yang lain daripada produk pesaing, sehingga konsumen semakin mengetahui perbedaan yang membuat produk kita semakin menonjol atau berbeda dari yang lain. Dan adanya desain yang baik dan baru akan meningkatkan ketertarikan konsumen untuk membeli dari produk yang telah dikembangkan desainnya menjadi lebih inovatif dan menarik.

Apabila setelah pengembangan produk konsumen lebih tertarik sehingga membeli produk sudah barang tentu tingkat penjualan akan meningkat dan volume penjualan akan meningkat pula.

1. Product Planning

Product planning seperti yang disebut oleh Cannon dan Wichert (pada Buchari Alma) adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.⁸

Tujuan diadakannya *product planning* adalah sebagai berikut:

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas
- b. Untuk menambah volume penjualan.

⁸ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran*. 99

- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
- g. Untuk mencegah kebosanan merek.
- h. Untuk menyederhanakan produk atau pembungkus.

Product planning atau perencanaan produk adalah tahap awal pengembangan produk menurut Philip Kotler dalam Buchari Alma ada 8 tahap proses pengembangan produk yaitu:

- a. Penciptaan Ide.

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara, misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru atau pengusaha mencari informasi dari orang-orang dalam atau dari kelompok gugus kendali mutu ataupun dari hasil survey dari luar perusahaan juga informasi yang diperoleh dari para konsumen.

- b. Penyaringan Ide

Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab sada kalanya ide yang dibuang malahan memiliki prospek yang menguntungkan di kemudian hari.

c. pengembangan dan pengujian konsep.

Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survey pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen membeli dan menyenangkannya.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Dalam hal ini perusahaan mulai merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.

e. Analisis Usaha.

Dilakukan dengan mempraktekkan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya.

f. Pengembangan Produk

Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.

g. *Market Testing.*

Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penyalur, permintaan potensial dan sebagainya.

h. Komersialisasi

Setelah perencanaan matang, dilaksanakan dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah dilansir produk baru di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.⁹

2. Dimensi Kualitas Produk

Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas produk. Menurut Husein Umar: kualitas produk baik berupa barang atau jasa perlu ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk dapat dipaparkan berikut ini:¹⁰

a. Produk Berupa Barang

Dimensi kualitas produk berupa barang dapat ditentukan melalui delapan dimensi seperti yang dijelaskan berikut ini:

- 1) *Performance*, hal ini berkaitan dengan aspek fungsional suatu barang dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.

⁹ Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran* 100

¹⁰ Husein Umar. *Riset Pemasaran Dan Perilaku Konsumen* (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000)
37

- 2) *Features*, yaitu aspek performansi yang berguna untuk menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya.
- 3) *Reliability*, hal ini berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu barang berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu dan dalam kondisi tertentu pula.
- 4) *Conformance*, hal ini berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. Konfirmasi merefleksikan derajat ketetapan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durability*, yaitu suatu refleksi umur ekonomis berupa ukuran daya tahan atau masa pakai barang.
- 6) *Serviceability*, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, kompetensi, kemudahan dan akurasi dalam memberikan layanan untuk perbaikan barang.
- 7) *Aesthetic*, merupakan karakteristik yang berifat subyektif mengenai nilai-nilai estetika yang berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

- 8) *Fit And Finish*, sifat subjective berkaitan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai produk yang berkualitas.¹¹

b. Produk Berupa Jasa

Ada lima dimensi dalam menentukan kualitas jasa, yaitu:

- 1) *Reliability*, yaitu kemampuan untuk memberikan pelayanan yang sesuai dengan janji yang ditawarkan.
- 2) *Responsiveness*, yaitu respon atau kesigapan karyawan dalam membantu pelanggan dan memberikan pelayanan yang cepat dan tanggap, meliputi kesigapan karyawan dalam melayani pelanggan, kecepatan karyawan dalam menangani transaksi dan penanganan keluhan pelanggan / pasien.
- 3) *Assurance*, meliputi kemampuan karyawan atas: pengetahuan terhadap produk secara tepat, kualitas keramah tamahan, perhatian dan kesopanan dalam memberikan pelayanan, ketrampilan dalam memberikan informasi, kemampuan dalam memberikan keamanan di dalam memanfaatkan jasa yang ditawarkan, dan kemampuan dalam menanamkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan.
- 4) *Empathy*, yaitu perhatian secara individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan seperti kemudahan untuk menghubungi perusahaan, kemampuan karyawan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan

¹¹ Husein Umar, *Riset Pemasaran* 37

usaha perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- 5) *Tangibles*, meliputi penampilan fasilitas fisik seperti gedung dan ruangan *front office*, tersedianya tempat parkir, kebersihan, kerapihan dan kenyamanan.¹²

F. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah suatu tindakan yang positif bila suatu perusahaan dapat melaksanakan pengembangan produk, mengingat salah satu tujuan suatu perusahaan adalah meningkatkan atau minimal mempertahankan volume penjualannya. Jika produk dari saingan sudah terlalu banyak di pasar, maka perusahaan dituntut untuk selalu mempertahankan kualitas produknya dan selalu mengadakan penelitian (*research*) dan pengembangan product (*product development*) agar tetap mampu bersaing, sehingga volume penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Pengertian pengembangan produk, Paul D Converse menyatakan sebagai berikut: “pengembangan produk, adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan.”¹³

¹² Ibid. 38

¹³ Paul D. Converse, et all. *Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia* (Bandung: Alumni, 1992) 169

Untuk lebih mengetahui secara jelas pengertian pengembangan produk, rachman prawiraamidjaja menyatakan sebagai berikut:

“Pengembangan produk adalah merupakan perbaikan dari produk yang dihasilkan dari suatu perusahaan yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam produk.”¹⁴

1. Macam-Macam Pengembangan Produk

Dalam dunia industri terdapat 3 bentuk pengembangan produk, yaitu:

- a. *Initial development*
- b. *Improvement development*
- c. *New use application*¹⁵

Yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

Initial Development, adalah suatu penggunaan barang-barang pada tingkat pemakaian yang lebih tinggi.

Improvement Development, yaitu setiap perubahan barang yang berakibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu barang pada bentuk yang lebih disukai oleh konsumen atau merupakan perubahan sesuatu barang pada bentuk yang lebih disukai oleh konsumen. *Improvement* ini terutama dijalankan terhadap barang-barang seperti: mode pakaian wanita dan anak-anak muda, radio, televisi dan lain-lain.

¹⁴ Rachman Prawiramidjaja. *Manajemen Produksi*. (Bandung: Tarsito, 1990) 93

¹⁵ D. Mayneed Phelps And J. Howard Westing. *Manajemen Pemasaran, Terjemahan*. (Jakarta: Erlangga, 1988) 9

New Use Application, penggunaan sesuatu barang yang menjadi bermacam-macam barang dengan variasi adalah merupakan pengembangan produk, karena pembeli dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari barang-barang yang bersangkutan.

Sebagai contoh: plastik yang pada mulanya dibuat pembungkus, maka sekarang dapat dibuat bahan bangunan, alat-alat dapur dan lain-lain.

2. Tahap-Tahap Pengembangan Produk

Adapun tahapan pengembangan produk menurut Basu Swastha DH Dan Irawan dalam bukunya yang berjudul: *Manajemen Pemasaran Modern*, adalah:¹⁶

a. Tahap Pemilihan Atau Penyaringan

Tahap ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang pengembangan produk yang tersedia. Jadi merupakan pemilihan dari ide-ide yang berasal dari berbagai sumber adapun informasi atau ide dapat berasal dari manajer perusahaan sendiri, pesaing para ahli termasuk konsultan para penyalur langganan atau dari lembaga lain.

b. Tahap Analisa

Tahap analisa, masing-masing ide tersebut selanjutnya perlu dianalisa kelebihan dan kelemahannya dari segi bisnis, yaitu untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

¹⁶ Basu Swastha, Dh Dan Irawan. *Azas-Azas Marketing*. (Yogyakarta: Limberty, 1996) 184

c. Tahap Pengembangan

Dari ide-ide yang telah melalui analisa bisnis, ternyata biasanya hanya ada beberapa ide yang perlu dikembangkan, yaitu ide yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

d. Tahap Pengujian

Tahap ini merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan, yang termasuk dalam tahap pengujian adalah:

- 1) Pengujian tentang konsep produk
- 2) Pengujian terhadap kesukaan konsumen
- 3) Penilaian laboratorium
- 4) Test penggunaannya
- 5) Operasi pabrik percontohan (*Pilot Plant*)

e. Tahap Komersialisasi.

Tahap selanjutnya dari proses pengembangan produk adalah memperkenalkan produk baru kepada para panyalur kemudian kepada pembeli akhir dari produk tersebut. Barhasil tidaknya produk baru sering tergantung pada masalah kapan produk itu diperkenalkan. Jika pengenalan ini segera dilakukan, mungkin pembeli akan menolak karena produk tersebut tidak dikembangkan secara sempurna atau karena terlalu dini. Tetapi kesalahan juga dapat terjadi dengan terlambatnya memperkenalkan produk baru dan pesaing sudah mendominasi pasarnya.

Oleh karena itu pada tahap ini hendaknya semua fasilitas produk maupun pemasarannya dikoordinasikan dengan baik, sedara optimal, sehingga akhirnya hanya ada satu produk yang sukses secara komersial.

3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk

Faktor faktor yang mempengaruhi pemilihan pengembangan produk bagi perudahaan tidak lain karena dorongan untuk mempertahankan posisi produk yang dihadilkan dalam persaingan. Oleh karena itu para produsen akan selalu mengadakan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang dihasilkan dan juga selalu berusaha untuk menyesuaikan produknya dengan selera konsumen, sehingg produknya tidak tersisihkan dipasaran.

Faktor –faktor yang mempengaruhi pengembangan produk menurut pendapat Fandy Tjitono dalam bukunya yang berjudul “Marketing” ialah

- a. Tidak stabilnya posisi persaingan
- b. Makin banyaknya variasi penggunaan sesuatu produk
- c. Pemanfaatan kapasitas produksi
- d. Munculnya persaingan¹⁷

Faktor-faktor tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Tidak stabilnya persaingan, agar perusahaan tidak ketinggalan dari saingannya yang sudah mengadakan perbaikan terhadap produknya, maka perusahaan harus mengikutinya juga.

¹⁷ Fandy Tjiptono, *Stategi Pemasaran*, (Yogyakarta ANDI Offset 1996), Hal 123

Contoh: perusahaan yang dulunya hanya memproduksi rokok jenis kretek sekarang sudah memproduksi jenis cerutu.

- b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu produk, dengan semakin banyaknya penggunaan sesuatu produk yang menjadi bermacam-macam kegunaan, maka hal ini akan mendorong para pengusaha untuk menambah variasi jumlah produknya, misalnya perusahaan konveksi yang dulunya hanya membuat pakaian untuk wanita sekarang juga membuat pakaian untuk pria.
- c. Pemanfaatan kapasitas produksi, pada umumnya perusahaan berproduksi tidak *full capacity*, biasanya hanya menggunakan kapasitas sekitar 70% s/d 80%. Jadi terjadi *idle capacity* sebesar 30%-20% yang akan dimanfaatkan untuk pengembangan produk.
- d. Munculnya persaingan, lazim bahwa suatu jenis barang yang laku di pasar akan segera ditiru oleh para saingannya. Para produsen harus selalu memperhatikan atau memperbaiki mutu hasil produksinya agar lebih unggul atau setaraf dengan produk pesaing, agar dapat mempertahankan posisi pasarnya.

Jadi pengembangan produk adalah upaya untuk memperbaiki produk yang ada dan disesuaikan dengan selera konsumen, disamping itu juga untuk menghindari kebosanan konsumen.

Adapun bagian-bagian yang perlu diperbaiki pada produk itu agar dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya antara lain:

- a. Mode atau corak dan warna.
- b. Packing / kemasan.
- c. Peningkatan kualitas
- d. Merk.¹⁸

Maksud dari pernyataan tersebut adalah dapat diketahui sebagai berikut:

- a. Mode atau corak dan warna, haruslah mengikuti perkembangan zaman dan harus ditata secara harmonis. Disamping itu juga harus disesuaikan dengan selera konsumen.
- b. Packing / kemasan adalah cara-cara pembungkusan suatu produk agar menarik serta untuk tujuan memudahkan penjualan. Dalam hal ini pembungkus harus dapat menarik perhatian, apakah dapat diterima di pasar, apakah pembungkus itu dapat mencerminkan kualitas barang yang tinggi, mudah untuk dibawa, praktis dan tidak memakan banyak tempat.
- c. Peningkatan atas kualitas produk, dimaksudkan untuk meningkatkan daya guna fungsional dari produk (fungsi produk) seperti daya tahan, ketepatan, kecepatan dan reliabilitas.
- d. Merk, tujuan umum dari penggunaan merk adalah memberikan identifikasi terhadap suatu produk guna membantu dalam hal mengaktifkan dan menaikkan permintaan supaya omzet penjualan dapat ditingkatkan. Sasaran perusahaan dalam penggunaan merk adalah untuk

¹⁸ Ibid 171

membedakan hasil produknya dengan produk pihak saingan supaya dapat menguasai pasar seluas mungkin.

Kedudukan dan profitabilitas penjualan produk selalu berubah dengan bejalannya waktu. hal ini disebabkan adanya siklus kehidupan produk, membuka kesempatan baru dan menimbulkan masalah baru yang menyangkut potensi laba dan strategi pemasaran. Bila diketahui kedudukan produk dalam siklus kehidupannya, maka dapat dirumuskan rencana pemasaran yang lebih baik. Secara garis besar siklus kehidupan produk menurut Philip Kotler dapat dibagi menjadi 5 tahapan penting, yaitu:¹⁹

- a. *Introduction stage* atau tahapan pengenalan, tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat, yang disebabkan karena:
 - 1) Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi.
 - 2) Masalah teknis
 - 3) Kelambatan dalam persediaan produk untuk konsumen terutama distribusi ke pengecer.
 - 4) Keseganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.
- b. *Growth Stage* atau tahap pertumbuhan, pada tahap ini volume penjualan meningkat dengan tingkat kenaikan yang semakin besar karena produknya sudah sangat digemari konsumen. Pada tahap ini kegiatan promosi

¹⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian, Terjemahan, Jilid 2.* (Jakarta: Salemba Empat, 1995) 290

terutama periklanan dapat dikurangi. Tahap pertumbuhan ini ditandai dengan:

- 1) Adanya pesaing baru yang mulai memasuki pasar.
- 2) Perusahaan mulai mengadakan perbaikan terhadap produknya ataupun menambah kelengkapan bagi produk yang sudah ada.
- 3) Harga produk tersebut cenderung untuk tetap, namun demikian ada kemungkinan harga akan turun sedikit karena adanya persaingan.
- 4) Penjualan meningkat dengan cepat.
- 5) Produsen mulai menikmati keuntungan.

c. *Maturity Stage* atau tahap kedewasaan, pada tahap ini penjualan total meningkat dengan lambat disebabkan karena sebagian besar permintaan berasal dari langganan atau pembeli lama, sedangkan pembeli baru yang masuk hanya sedikit. Disamping itu juga disebabkan beberapa langganan sudah mulai meninggalkan produk perusahaan dan membeli produk yang lain (produk saingan termasuk produk pengganti). Jadi sebagian langganan sudah tidak berminat lagi terhadap produk tersebut justru dapat mendorong untuk bersaing secara lebih intensif dan untuk mempertahankan volume penjualan yang cenderung menurun, maka usaha-usaha promosi perlu digalakkan lagi. Disamping itu juga sudah mulai dipikirkan lagi untuk memperkenalkan produk dalam model yang baru.

- d. *Salutation Stage* atau tahap kejenuhan, oleh karena jumlah produsen produk yang sama atau serupa meningkat, maka masing-masing perusahaan yang bersaing tidak lagi dapat bergerak secara leluasa. Pembeli mempunyai banyak pilihan merk yang dalam banyak hal sering sulit dicari perbedaan kekuatan dan kelemahannya.
- e. *Decline Stage* atau tahap kemunduran pada tahap ini penjualan menunjukkan arah yang semakin menurun. Hal ini disebabkan produk yang dihasilkan sudah ketinggalan jaman dan mulai tidak laku di pasar. Konsumen tidak mempunyai minat lagi untuk membelinya dan usaha pemasaran yang dilakukan tidak banyak membantu atau bahkan tidak bermanfaat lagi.

G. Pengertian Volume Penjualan

Untuk mengetahui pengertian yang lebih jelas tentang volume penjualan, penulis akan mengemukakan beberapa pendapat ahli.

Menurut Basu Swastha, volume penjualan adalah suatu hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam menjual produk yang berupa barang dan jasa yang dihitung dalam periode tertentu.²⁰

Sedangkan menurut Bambang Kusrianto, volume penjualan adalah produk yang terjual, baik barang atau jasa dalam waktu tertentu.²¹

²⁰ Basu Swastha Dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Liberty, 1985) 13

²¹ Bambang Kusrianto. *Perencanaan Strategi Pemasaran*. (Jakarta: Pusat Buku Manajemen, 1984) 28

1. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Setiap perusahaan selalu dipacu untuk mencapai target volume penjualan yang ditetapkan. Berbagai upaya dilakukan perusahaan untuk mencapai target yang ditetapkan. Namun demikian, tidak jarang perusahaan mempunyai masalah tidak tercapainya target volume penjualan yang ditetapkan atau menurunnya volume penjualan yang ditetapkan atau menurunnya volume penjualan dari periode-periode sebelumnya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan diantaranya adalah:

- a. Tingkat produksi
- b. Biaya produksi
- c. Pemasaran
- d. Konsumen

2. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Pengembangan produk yang terus menerus dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Bagian dari kebijakan produk adalah perihal kualitas, ciri dan desain produk.

Pengembangan produk oleh perusahaan didasari dengan tujuan untuk meningkatkan tingkat penjualan, produk mempunyai life cycle sehingga perusahaan juga menyiasati bagaimana supaya produk tersebut dapat bertahan tingkat penjualannya sehingga perusahaan dapat mempertahankan laba penjualan. Munculnya produk baru yang jadi pesaing baru ataupun pesaing lama yang berupaya juga untuk mempertahankan tingkat penjualannya.

Jadi pengembangan produk dilaksanakan dengan tujuan meningkatkan atau mempertahankan (bila produk sudah tahap puncak) tingkat penjualan produk. Sedangkan tingkat penjualan dikalikan dengan harga produk sama dengan volume penjualan. Sehingga pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan.