**BAB I**

**PENDAHULUAN**

1. **Latar Belakang Penelitian**

Pemasaran merupakan suatu proses merencanakan dan menjalankan serangkaian konsep mengenai harga, promosi dan konsep distribusi terhadap suatu ide-ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu,organisasi dan masyarakat. Pemasaran memiliki fokus bagaimana agar kita dapat mengubah suatu kebutuhan menjadi suatu keinginan, keinginan untuk memiliki,keinginan untuk menggunakan dan keinginan untuk memuaskan diri.

Menerapkan pemasaran bagi produsen berarti melakukan usaha-usaha untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, dan berusaha membuat suatu produk atau jasa yang dihasilkan dapat memuaskan kebutuhan-kebutuhan tersebut serta melakukan usaha-usaha untuk meyakinkan konsumen tersebut bahwa produk atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang dibutuhkan.

Perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah dibentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya. Aktivitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Pada dasarnya pelanggan masa kini dalam memilih suatu produk yang diinginkan mereka memiliki kriteria-kriteria tertentu, untuk memilih produk yang benar-benar sesuai dengan harapan mereka mengenai mutu dan pelayanan yang terbaik serta harganya terjangkau.

Penjualan merupakan suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis  yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan  penjualan yang menghasilkan laba, penjualan juga merupakan sumber hidup suatu  perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasikan.

Hubungan pengembangan dengan tujuan penjualan dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti pengembangan dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan  perusahaan, yaitu laba. Pengembangan berfungsi untuk meningkatkan penjualan juga sebagai strategi menjangkau pembeli untuk melakukan pengembangan produk yang baru. Sedangkan penjualan adalah  pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan penjualan akan melakukan untuk mengadakan kegiatan promosi melalui iklan, personal selling, dan publisitas.

CV.Cahaya Prima Abadi merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi sepatu dengan merek Rionarn yang digunakan untuk keperluan sehari-hari. Produk yang dihasilkan adalah berbagai jenis-jenis sepatu remaja sampai dewasa. Untuk mengikuti perkembangan model dan tren yang diinginkan oleh konsumen, maka CV. Cahaya Prima Abadi perlu melakukan pengembangan produk yang dijual, baik dengan memberikan variasi terhadap merk yang dijual, jenis sepatu yang dijual,kemasan dan desain sepatu. Hal ini dalam rangka untuk mempertahankan dan mengembangkan kelangsungan hidup perusahaannya.

CV. Cahaya Prima Abadi hanya memproduksi sepatu khusus pria dan sandal khusus pria, sehingga dengan berkembang dan bervariasinya keinginan masyarakat, CV. Cahaya Prima Abadi mencoba untuk menjual sepatu yang lebih variatif, yaitu dengan menambah lini produk yang ada dengan tambahan merk dan jenis sepatu. Dalam menghadapi konsumen yang kompleks ini perusahaan didorong untuk senantiasa melakukan pengembangan produk, baik dalam bentuk, motif maupun bahan yang digunakan.

Berdasarkan kondisi tersebut, CV. Cahaya Prima Abadi melakukan suatu terobosan baru melalui pengembangan produknya untuk memberikan mutu produk dan pelayanan yang terbaik, serta memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan harapan konsumen pasar industri. Melalui pengembangan produk diharapkan pula perusahaan dapat menghasilkan produk-produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen agar dapat memepertahankan pelanggan yang sudah ada dan dapat meraih pelanggan baru, sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan memaksimalkan laba dapat tercapai.

Berdasarkan hasil penjajagan yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa masalah yang dihadapi oleh CV. Cahaya Prima Abadi, yaitu sebagai berikut:

1. Terjadinya Fluktuasi jumlah penjualan sesuai dengan target yang telah ditentukan.

Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.1**

**Target dan Realisasi Penjualan Sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung**

**Periode 2014-2016**

**(Dalam Pasang Sepatu)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target** | **Realisasi** | **Presentasi** |
| **2014** | 62.500 pasang sepatu | 60.760 pasang sepatu | 97.21% |
| **2015** | 65.000 pasang sepatu | 76.785 pasang sepatu | 118.13% |
| **2016** | 67.500 pasang sepatu | 58.695 pasang sepatu | 86.96% |

*Sumber : CV. Cahaya Prima Abadi 2016*

2. Adanya fluktuasi laba penjualan yang dicapai dari tahun 2014 sampai tahun 2016.

Hal ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 1.2**

**Target dan Realisasi Laba Bersih**

**Pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung**

**Periode 2014-2016**

**(Dalam Rupiah)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Tahun** | **Target** | **Realisasi** | **Presentasi** |
| **2014** | Rp. 1.875.000.000 | Rp. 1.822.800.000 | 97.21% |
| **2015** | Rp. 1.950.000.000 | Rp. 2.303.550.000 | 118.13% |
| **2016** | Rp. 2.025.000.000 | Rp. 1.760.850.000 | 86.96% |

*Sumber : CV. Cahaya Prima Abadi 2016*

Masalah tersebut diatas diduga disebabkan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan kurang memperhatikan hal-hal sebagai berikut:

1. Kurangnya penciptaan gagasan

Perusahaan kurang menanggapi terhadap sumber-sumber gagasan produk baru yang berasal dari berbagai sumber seperti pegawai, pesaing, konsumen.

Contoh: Pengembangan Produk dilakukan 3 bulan sekali dan terkadang tidak tentu mengikuti adanya permintaan pasar serta kurang tanggapnya perusahaan terhadap keinginan konsumen yang sedang ramai diminati.

2. Kurangnya pengembangan strategi pemasaran

Perusahaan kurang melakukan pengembangan strategi pemasaran terhadap suatu produk yang baru diluncurkan.

Contohnya: Strategi pemasaran melalui promosi kurang gencar pada saat produk baru dihasilkan apalagi hanya fokus dan bergerak di pangsa pasar *Offline* atau toko Konvensional.

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penetlitian lebih lanjut dengan mengambil judul **Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Tujuan Penjualan Sepatu Pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung**

1. **Identifikasi dan Perumusan masalah**

**1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang penelitian, peneliti mengindentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk dan kondisi penjualan sepatu pada CV.Cahaya Prima Abadi
2. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi
3. Hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh CV. Cahaya Prima Abadi dalam melaksanakan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan
4. Usaha-usaha apa saja yang dihadapi oleh CV.Cahaya Prima Abadi dalam mengatasi hambatan pada pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan sepatu.

**2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti dapat merumuskan permasalahan sebagai berikut: Apakah Pelaksanaan Pengembangan Produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung

1. **Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

**1. Tujuan penelitian**

Sesuai dengan identifikasi masalah di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk dan kondisi penjualan pada CV. Cahaya Prima Abadi
2. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap prningkatan pada CV. Cahaya Prima Abadi
3. Untuk mengetahui hambatan-hambatan apa saja yang dihadapi oleh CV. Cahaya Prima Abadi dalam melaksanakan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan
4. Untuk mengetahui usaha-usaha apa saja yang dihadapi oleh CV. Cahaya Prima Abadi dalam mengatasi hambatan-hambatan pada pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan sepatu

**2. Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan akan mempunyai manfaat yaitu

1. Bagi Peneliti

hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan perbandingan antara teori yang sudah dipelajari dengan kenyataan yang dihadapi di lapangan sehingga peneliti dapat mengembangkan pengetahuan yang diperoleh di bangku kuliah

1. Bagi Perusahaan

penelitian berguna untuk memberikan pandangan-pandangan yang bermanfaat bagi perkembangan perusahaan atau setidaknya dapat memberikan informasi yang berguna untuk perbaikan-perbaikan pengembangan yang dilaksanakan perusahaan

1. Bagi pihak lain

penelitian ini dapat dijadikan referensi dan informasi serta bahan kajian dalam penelitian di bidang yang sama

1. **Kerangka Pemikiran dan Hipotesis**

**1. Kerangka Pemikiran**

Produk seringkali diartikan sebagai benda fisik untuk memenuhi kebutuhan manusia, tetapi bila ditinjau lebih jauh ternyata nilai produk lebih dari sekedar benda fisik. Hal ini sesuai dengan pengertian yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dan **Kevin Lane** **Keller (2009:69)** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran** adalah sebagai berikut:

**Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang di pasarkan meliputi barang fisik, jasa, pengalaman, acara-acara, orang, tempat, properti, organisasi dan gagasan.**

Definisi tersebut, menyatakan bahwa suatu produk hendaknya dapat memenuhi kebutuhan dan kegunaan konsumen, karena produk merupakan pemuas sebagai kebutuhan yang ditawarkan perusahaan menyediakan produk-produk yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Perusahaan dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan mempunyai pikiran yang luas untuk dapat mengembangkan dan juga memodifikasi produknya dalam arti dapat membuka sebanyak mungkin manfaat baru yang dapat ditambahkan pada produknya, sehingga produk tersebut mempunyai kelebihan dibandingkan dengan produk para pesaing.

Perusahaan dalam mengembangkan produknya, harus memperhatikan dimana posisi produknya sekarang ini didalam daur hidup produk sehingga perusahaan dapat mengantisipasi kapan waktu yang tepat untuk dilakukan pengembangan produk. Setiap produk yang dihasilkan perusahaan belum tentu dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan kedudukan dipasar untuk jangka panjang, maka perusahaan harus lebih jeli dalam melakukan pengembangan produk untuk menyeimbangi produk-produk yang telah ada dipasaran.

Pengembangan produk menurut **Philip Kotler** dan **Armstrong (2012:309)** yang dialihbahasakan oleh **Damos Sihombing** mengemukakan bahwa:

**Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk orisinil, produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang, karena pelanggan dan perusahaan menyukai produk baru.**

Ada beberapa langkah yang mendorong dilakukannya pengembangan produk, seperti yang dikemukaan oleh **Philip Kotler** **(2009:31)** dalam buku **Manajemen Pemasaran** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** yaitu:

**1.Penciptaan gagasan**

**2. Penyaringan gagasan**

**3.Pengembangan dan pengujian konsep**

**4.Pengembangan strategi pemasaran**

**5.Analisis bisnis**

**6.Pengembangan Produk**

**7.Pemasaran uji**

**8.Komersialisasi**

Disamping dalam melaksanakan delapan tahap pengembangan produk yang harus diperhitungkan, perusahaan juga harus memperhitungkan strategi pengembangan produk apa yang akan diambil dalam pengembangan produk yang disesuaikan dengan kemampuan dan kondisi perusahaan karena strategi tersebut merupakan bagian dari kegiatan pengembangan produk.

Berbagai upaya dilakkan untuk memenuhi selera konsumen, suatu perusahaan yang telah memilih suatu produk sebaiknya berusaha untuk memperbanyak atau memungkinkan melakukan usaha memperluas perusahaan harus pandai mengelola produk-produk baru tersebut dalam menghadapi perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, dan juga terhadap para pesaing-pesaing. Upaya perusahaan dalam tingkat penjualan harus lebih berani bersaing harga, mempromosikan lebih luas bahkan bila perlu memberikan jaminan atau garansi terhadap produk yang dihasilkan sehingga penjualan akan meningkat.

Menurut **Basu Swastha (2008:403)** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**, yaitu:

**Penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjual dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.**

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam melaksanakan proses penjualannya, seperti yang dikemukakan oleh **Basu Swastha (2008:404)**, dalam bukunya **Manajemen Pemasaran Modern**, yaitu:

**1**. **Mencapai volume penjualan**

**2. Mendapatkan laba tertentu**

**3.Menunjang pertumbuhan perusahaan**

Perusahaan dengan memperhatikan tujuan yang diatas, diharapkan dapat melaksanakan penjualan dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan dengan meningaktkan penjualan.

**2. Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan suatu anggapan atau dugaan sementara yang mungkin benar dan sering digunakan sebagai dasar pengambilan dasar keputusan atau pemecahan masalah atau penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan kerangka pemikiran yang lebih dikemukakan, maka peneliti menetapkan hipotesis sebagai berikut: “**Adanya pengaruh positif pengembangan produk terhadap tujuan penjualan sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi Bandung”**

Definisi dari hipotesis yang telah di rumuskan di atas sebagai berikut:

1. **Pengaruh** adalah suatu hal yang dapat menyebabkan sesuatu hal lain terjadi, daya yang ada atau yang timbul dari sesuatu (orang, benda dan sebagainya).
2. **Pengembangan Produk** adalah suatu proses penemuan ide untuk barang dan jasa termasuk merubah, menambah atau merumuskan kembali sebagian dari sifat-sifat pokok yang sudah ada dalam segi corak, merk dan kuantitas.
3. **Tujuan Penjualan** adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pemebeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba
4. **Lokasi dan Lamanya Penelitian**
5. Kegiatan ini dilaksanakan pada UKM Sepatu CV. Cahaya Prima Abadi, yang berlokasi di daerah Komplek panghegar permai 10B Jalan Panutan 1 Kota Bandung.
6. Lamanya penelitian dilakukan selama enam bulan terhitung dari bulan September 2016 sampai dengan bulan Februari 2017

**Tabel 1.2**

**Jadwal KegiatanPenelitian**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NO** | **KETERANGAN** | **TAHUN 2016 – 2017** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **OKTOBER** | | | | **NOVEMBER** | | | | **DESEMBER** | | | | **JANUARI** | | | | **FEBRUARI** | | | | **MARET** | | | |
| **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** | **1** | **2** | **3** | **4** |
| **TAHAP PERSIAPAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Penjajakan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Studi Kepustakaan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Pengajuan Judul |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Bimbingan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Penyusunan Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **6** | Seminar Usulan Penelitian |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PELAKSANAAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Observasi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Wawancara |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **3** | Penyebaran Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **4** | Penarikan Angket |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **5** | Analisis Data |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **TAHAP PENYUSUNAN** | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| **1** | Penyusunan Laporan |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **2** | Sidang Skripsi |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |

Sumber: Kegiatanpenelitianskripsi, 2016