**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

1. **Pengertian dan Ruang Lingkup Pemasaran**

**1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Begitu juga dalam menjalankan perusahaan, agar kelangsungan hidup perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan konsumen dengan cara menjual produknya. Dalam mendefinisikan pengertian permasaran berbeda-beda, tergantung dari sudut pandang mana seseorang menilai, walaupun begitu pada dasarnya sama.

 Definisi pemasaran menurut **Philip Kotler** **(2009:65)** yang diterjemahkan oleh **Bob Sabran** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”**, yaitu **“Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok orang memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai “.**

 Sedangkan menurut **William J. Staton** **(2010:8)** yang dikutiup oleh **Y. Lamantu** dalam bukunya **Fundamental Of Marketing**, mengemukakan bahwa

**Pemasaran adalah proses keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merancang produk, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada saat ini maupun pembeli yang potensial.**

 Berdasarkan definisi di atas, pemasaran merupakan suatu proses sosial keseluruhan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan.

 Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan yang ditunjukan pada sekelompok pembeli, kegiatan bisnis yang dilakukan dengan dibatasi oleh kemampuan perusahaan, peraturan dan ketentuan yang berlaku serta konsekuensi dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, kegiatan ini dilakukan oleh produsen untuk memudahkan atau menduku hubungan pertukaran yang terdapat dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa. Dengan demikian pemasaran mencangkup setiap usahan untuk mencapai kesesuaian antara produsen dengan konsumen.

**2. Ruang Lingkup Pemasaran**

Pemasaran melibatkan berbagai proses dalam tahapan pelaksanaanya produsen harus mencari pembeli dan mengidentifikasi apa yang menjadi kebutuhan mereka, merancang produk dan jasa baik mutunya, menetapkan harga atas produk atau jasa tersebut, mempromosikan, dan kemudian mengirimkanya ke pasar. Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pemasaran pada sebuah perusahaan tergantung dari bisnis perusahaan, di mana melalui proses pemasaran, terjadi pengenalan produk kepada konsumen, kemudian pembelian sehingga berdampak pada pendapatan perusahaan.

 Pemasaran juga berbeda dengan penjualan. Perusahaan yang menggunakan konsep pemasaran dalam orientasi pada pasarnya senantiasa berpijak pada empat pilar utama, yaitu: focus pasar, orientasi pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Konsep pemasaran mengambil perspektif dari luar ke dalam, dimulai dengan pasar yang didefinisikan dengan baik, memfokuskan pada kebutuhan pelanggan, mengkoordinasikan semua kegiatan yang akanmempengaruhi pelanggan, dan menghasilkan keuntungan melalui penciptaan kepuasan konsumen. Dengan demikian, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir, yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan.

 Perbedaan antara penjualan dan konsep pemasaran ditinjau dari titik permulaan, focus, alatdan hasil akhir dapat digambarkan sebagaimana Gambar 2.1 berikut ini:

**GAMBAR 2.1**

**PERBEDAAN ANTARA KONSEP PENJUALAN DAN**

**KONSEP PEMASARAN**

**Titik Permulaan Fokus Alat Hasil Akhir**

 Penjualan Laba Lewat

Pabrik Produk Promosi Jumlah

Penjualan

**Konsep Penjualan**

 Kebutuhan Pemasaran Laba Lewat

Pasar Pelanggan Terpadu Kepuasan

Pelanggan

**Konsep Pemasaran**

**Sumber: Kotler dan Armstrong (2006:23), terjemahan Damos Sihombing**

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan.Artinya, nilai kepuasa pelangganlah yang paling diutamakan.Pentingnya kepuasan pelanggan ini didasari oleh kenyataan, bahwa penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok pembeli yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang.

Menurut dua ahli pemasaran yaitu **Jagdish** dan **Milind** terjemahan **Mitra Utama (2006:23) Tim Penerjemah Mitra Utama,** bahwa selalu lebih mahal untuk menarik pelanggan baru daripada mempertahankan pelanggan yang ada. Oleh karena itu, mempertahankan pelanggan lebih penting daripada menarik pelanggan.

Kunci dalam mempertahankan pelanggan adalah kepuasan pelanggan. Menurut **Kotler (2006:23)** terjemahan **Adi Zakaria**, seorang pelanggan akan bertindak sebagai berikut:

1. **Membeli kembali**
2. **Berbicara yang baik kepada orang mengenai perusahaan**
3. **Kurang mempertimbangkan merek yang bersaing dan iklannya**
4. **Membeli produk lain dari perusahaan yang sama.**

Sebaliknya, pelanggan yang tidak puas dapat bertindak lebih jauh merugikan perusahaan. Penelitian **Albreht** dan **Zemke (Kotler, 2000:23)** terjemahan **Adi Zakaria** , menunjukan bahwa pelanggan yang tidak puas mengeluh mengenai perusahaan kepada lebih dari 20 orang. Jika setiap orang yang mendengar kemudian meceritakan kembali keluhan itu, maka akan semakin negatiflah citra produk dan perusahaan yang menghasilkannya. Inilah esensi dasar bagi pentingnya meciptakan kepuasan pelanggan bagi organisasi modern yang menerapkan konsep pemasaran sebagai pendekatan kepada pelanggan dalam menyampaikan produk-produknya.

Ruang lingkup selanjutnya dari pemasaran adalah yang disebut strategi pemasaran (*marketing strategy*). Banyak ahli pemasaran yang mengungkapkan bahwa pemasaran tanpa strategi hanya akan berjalan di tempat, sehingga strategi adalah segalanya. Dapat dikatakan bahwa *marketing strategy* sebagai suatu isi sentral dan krusial dalam fungsi pemasaran. Menurut  **Bannett** seperti dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:7)** bahwa strategi pemasaran merupakan (baik secara implicit maupun eksplisit) mengenai bagaimana suatu merek atau lini produk mencapai tujuanya. Sementara itu, **Tull**  dan **Kehle** juga dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:7)** mendefinisikan strategi pemasaran sebagai berikut:

**Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mecapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.**

 Dari beberapa pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar diatas, didapat gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

**Bone** dan **Kurtz (2000:18)** terjemahan **Wisnu Chandra Kristiaji**, mengemukakan bahwa ada dua langkah untuk mengembangkan strategi pemasaran, yang pertama mempelajari dan menganalisis pasar sasaran yang potensial kemudian memilih di antara pasar tertentu, kedua menciptakan *marketing mix*(bauran pemasaran) untuk memuaskan pasar yang dipilih.

Menurut **Covey** seperti yang dikutip oleh **Fandy Tjiptono (2001:6)** bahwa strategi pemasaran terdiri atas lima elemen yang saling berkait. Kelima elemen tersebut adalah:

1. **Pemilihan Pasar, yaitu memilih pasar yang akan dilayani yang dimulai dengan kegiatan segmentasi pasar**
2. **Perencanaan Produk, meliputi produk spesifik yang dijual, pembentukan lini produk, dan desain penawaran individual pada masing-masing lini**
3. **Penetapan Harga, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan**
4. **Sistem Distribusi, yaitu menentukan harga yang dapat mencerminkan nilai kuantitatif dari produk kepada pelanggan**
5. **Komunikasi Pemasaran (Promosi), yang meliputi periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, *direct marketing,* dan *public relations.***

Berdasarkan batasan-batasan diatas maka, strategi pemasaran dapat dikatakan sebagai program untuk menentukan dan mencapai tujuan-tujuan pemasarandan mengimplementasikan misi pemasaran itu sendiri.Pengertian strategi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar tersebut juga memberikan gambaran bahwa strategi pemasaran pada hakikatnya merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

1. **Bauran Pemasaran**

**1. Pengertian Bauran Pemasaran**

 Dalam usaha mengatasi persaingan yang semakin tajam, setiap perusahaan tertentu mempunyai kiat tersendiri dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan Bauran Pemasaran. Oleh karena itu, bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis

Menurut **Philip Kothler** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran** dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, **(2009:82)** **“Bauran pemasaran *(marketing mix)* merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaranya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan.”**

 Berdasarkan definisi tersebut, bahwa bauran pemasaran merupakan faktor internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya *(Controllable Element)* untuk mempengaruhi responden dari pasar sasaran.

**2. Unsur-unsur bauran pemasaran**

 Pada dasarnya variabel yang dapat dikontrol perusahaan yang disebut dengan bauran pemasaran ini terdiri dari: *Product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat) dan *promotion* (promosi).

 Berikut ini penjelasan dari setiap variabel bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk) Berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat bagi pasar target, penawaran ini dapat mencangkup barang fisik jasa, gabungan keduanya, dimana barang dan jasa tersebut sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Place* ( Tempat) berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan, produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi.
3. *Promotion* (Promosi) mencangkup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya.
4. *Price* (Harga) yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu, harus diputuskan atau ditetapkan dengan mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran. Harganya harus sebanding dengan penawaran kepada pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan satu sistem yang paling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam pemasaran. Namun dalam tulisan ini penekanan akan dilakukan terhadap unsur yang terkandung dalam produk yaitu aspek pengembangan produk.

1. **Produk**

 Berikut ini penulisan akan mengemukakan mengenai pengertian produk menurut **Basu Swastha (2008:36)**, dalam bukunya **Manajemen Pemasarn Modern “Produk adalah sebagai kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba dalam bentuknya”**

 Sedangkan menurut **Philip Kotler (2009:267)**, dalam bukunya **Manajemen Pemasaran** adalah sebagai berikut:

**Produk adalah setiap apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, pembelian, penawaran atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan yang meliputi benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, dan gagasan .**

1. **Pengembangan Produk dan Produk Baru**

 Setiap perusahaan yang didirikan, pada umumnya bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu, baik sifat sosial maupun yang bersifat ekonomis. Memperoleh laba adalah salah satu tujuan ekonomis didirikannya suatu perusahaan. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam rangka memperoleh laba tersebut, namun terdapat suatu faktor yang tidak dapat ditinggalkan oleh perusahaan manapun juga, yaitu faktor tingginya permintaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

 Apabila produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, maka dalam hal ini perusahaan harus berupaya melaksanakan kegiatan pengembangan produk. Untuk lebih jelasnya penulis akan mengemukakan beberapa definisi pengembangan produk, Menurut **Philip Kotler (2012:432)** dalam bukunya **Prinsip-Prinsip Pemasaran,** mengemukakan bahwa:

**Pengembangan Produk adalah pengembangan konsep produk menjadi konsep fisik untuk memastikan bahwa gagasan produk dapat dirubah menjadi produk yang dapat dikerjakan atau merupakan salah satu tahap dalam daur hidup produk.**

 Menurut **Moekijat** dalam **Kamus Manajemen** **(2007:302)** Pengembangan Produk adalah **“Suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang sudah ada, menambah ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan”.**

Menurut **Basu Swastha** **(2008:47)** dalam **Manajemen Pemasaran Modern,** mengemukakan bahwa

**Pengembangan Produk merupakan proses penemuan ide-ide untuk barang-barang dan jasa baru termasuk kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan mebuat desain, kemudian menambahkannya pada product line yang ada untuk dijual.**

Sedangkan pengertian produk baru itu sendiri menurut **Philip Kotler (2012:433)** , dalam bukunya **Prinsip Prinsip Pemasaran** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran** adalah **“Produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk, dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri dibagian penelitian untuk menciptakan pasar yang baru”.**

1. **Tahap-Tahap Pengembangan Produk**

Adapun tahap-tahap pengembangan produk menurut **Philip Kotler (2009:335)**  dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** adalah sebagai berikut:

**1. Penciptaan Gagasan**

**Proses pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan-gagasan atau ide-ide, ini menentukan bahwa tahap ini adalah tahap untuk mewujudkan gagasan baru, dimana tahap ini manajemen puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang diutamakan dan harus menyatakan tujuan produk baru apakah memerlukan arus kas yang tinggi, dominasi pangsa pasar atau sasaran lainnya. Disamping itu juga harus menyatakan berapa besar usaha yang harus diberikan untuk pengembangan produk baru, memodifikasi produk yang ada dan meniru produk tarap pesaing. Ide produk baru dapat berasal dari banyak sumber seperti: para pelanggan, ilmuwan, para peaing, saluran pemasaran dan manajemen puncak. Pada tahap ini perusahaan mengumpulkan ide-ide yang dianggap baik. Untuk mencari ide yang paling baik.**

**2. Penyaringan Gagasan**

**Tahap ini adalah untuk mengurangi gagasan-gagasan yang diperoleh dari tahap pertama tadi. Tujuannya adlah untuk memilih dan membuang gagasan yang kurang baik sedini mungkin dengan alasan biaya pengembangan produk makin meningkat sejalan dengan tahap pengembangan yang berturut-turut. Dalam hal ini harus dihindari dua macam kesalahan, yaitu:**

1. **Kesalahan jalan terus yaitu suatu kesalahan dimana perusahaan menginginkan ide jelek untuk terus dikembangkan dan dikomersialisasikan. Dalam hal kegagalan produk dipasar, bisa dibedakan 3 kelompok yaitu:**
* **Kegagalan produk secara mutlak yaitu suatu kegagalan dimana hasil penjualannya tidak cukup untuk menutupi biaya variabel.**
* **Kegagalan produk secara persial yaitu suatu kegagalan dimana hasil penjualannya hanya sanggup menutupi seluruh biaya variabelnya dan sedikit biaya tetap.**
* **Kegagalan produk secara relatif yaitu suatu kegagalan dimana keuntungan yang dihasilkan tidak mencapai target dari pada tingkat pengembalian yang normal dari perusahaan.**
1. **Kesalahan membuang yaitu suatu kesalahan yang terjadi karena perusahaan membatalkan suatu gagasan atau ide yang sebenarnya baik.**

**3. Pengembangan dan Pengujian Konsep**

**Gagasan atau ide-ide produk yang berhasil melewati tahap penyaringan dibuat konsep produknya. Konsep pengembangan produk ini perlu dilakukan, karena pada hakikatnya konsumen tidak memberi ide produk melainkan konsep produk. Dari berbagai konsep produ yang ada dilakukan pengujian lalu dipilih konsep yang paling tepat. Pada tahap ini perlu ditegaskan perbedaan anatar gagasan da citra produk.**

* **Suatu ide produk adalah suatu ide mengenai produk tertentu yang bisa ditawarkan perusahaan kepada pasar.**
* **Konsepmproduk adalah versi luas dari ide yang dinyatakan dalam terminologi konsumen yang berarti.**
* **Sedangkan citra adalah gambaran tertentu yang diperoleh konsumen akan produk yang potensial.**

**4. Pengembangan Strategi Pemasaran**

**Langkah berikutnya dalam seluruh proses adalah strategi pemasaran. Dalam hal ini manajer produk harus mengembangkan rencana strategi pemasaran untuk memperkenalkan suatu produk ke dalam pasar. Dalam rencana strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu:**

* **Bagian pertama menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar sasaran, posisi produk yang direncanakan dan penjualannya, pangsa pasar dan tujuan keuntungan yang dikejar dalam beberapa tahun pertama.**
* **Bagian kedua strategi pemasaran menguraikan harga yang direncanakan dari produk, strategi distribusi dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.**
* **Bagian ketiga dari rencana strategi pemaaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran profit atau laba dan bauran pemasaran sepanjang waktu tertentu.**

**5. Analisis Usaha atau Bisnis**

**Selanjutnya pada tahap ini harus dilakukan langkah-langkah sebagai berikut:**

* **Mengidentifikasikan ciri-ciri produk**
* **Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk menghasilkan laba**
* **Menyusun sebuah program untuk mengembangkan produk**
* **Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinana pelaksanaan produk**

**6. Pengembangan Produk**

**Setelah konsep melewati analisis bisnis dan segi bisnis dinyatakan layak untuk diteruskan, maka selanjutnya masuk ketahap kerekayasaan untuk dikembangkan secara fisik dibagian produksi. Pada tahap ini, nilai penanaman modal akan membesar jauh dari yang pernah dikeluarkan dalam tahap-tahap sebelumnya. Jadi pada tahap ini akan menjawab apakah ide tersebut dapat dirunah menjadi produk secara teknik dan komersial dapat dilakukan. Satu atau lebih versifisik dan konsep produk akan dikembangkan oleh bagian penelitian dan pengembangan ( Litbang, R dan D). Dalam proses ini diharapkan akan berbentuk prototype yang memenuhi tiga persyaratan sebagai berikut:**

* **Konsumen melihatnya sebagai realisasi dari atribut utama yang dijelaskan dalam pernyataan konsep produksi.**
* **Prototype tersebut berada dalam penggunaan dan kondisi yang dibawah normal.**
* **Prototype tersebut dapat diproduksi sesuai dengan biaya pembuatan yang dianggarkan**

**7. Uji Coba Pasar**

**Tahap ini merupakan suatu cara untuk menguji produk konsumsi yang mirip dengan situasi yang akan dihadapi. Pada saat peluncuran skala penuh dari suatu produk dalam daerah biografis terbatas dimana tujuan dari pengujian pasar adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur dalam penanganan, penggunaan, pembelian kembali produk aktual tersebut dan berapa besar pasarnya. Jumlah pengujian pasar dipengaruhi oleh biaya investigasi dan resiko pada satu sisi dan tekanan waktu serta biaya penelitian disisi lain. Pengujian pasar mempunyai beberapa manfaat, yaitu:**

* **Untuk membuat peramalan penjualan masa datang yang lebih dapat dipercaya.**
* **Pengujian awal terhadap bebagai alternatif rencana pemasaran**
* **Perusahaan akan menemukan kegagalan produk yang lepas dari perhatian pada tahap pembuatan produk**

**8. Komersialisasi**

**Merupakan tahap untuk memperhitungkan besarnya penanaman modal yang dibutuhkan, besar biaya dan besarnya penghasilan akhir yang diperoleh dengan memperhitungkan:**

* **Waktu strategi geografi**
* **Prespek pasar sasaran dan strategi pasar sasaran.**
1. **Strategi Pengembangan Produk**

 Adapun strategi pengembangan produk yang dapat dilaksanakan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dikemukakan oleh **Djaslin Saladin** dalam bukunya **“Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran” (2009:17)**, yaitu sebagai berikut:

**a. Memperbaiki produk yang sudah ada**

**b. Memperluas diversifikasi konsentris**

**c. Menambah model produk yang sudah ada**

**d. Meniru strategi persaingan**

**e. Menambah prpoduk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan lini produk**

1. **Faktor-faktor yang Mendorong dan Menghambat Dilaksanakannya Pengembangan Produk Baru**

 Ada beberapa faktor yang mendorong suatu perusahaan untuk melakukan pengembangan produk baru, faktor ini perlu pertimbangan agar pelaksanaan pengembangan produk baru berhasil menurut **William J.Stanton (2006:226)** , faktor-faktor tersebut adalah:

**1. Kemajuan Teknologi**

**Kemajuan teknologi mendorong perusahaan untuk menghasilkan produk-produk yang lebih modern, praktis dan disukai oleh konsumen, karena pada umumnya konsumen meyakini produk yang sifatnya baru dan lebih baik dari produk sebelumnya yang telah ada.**

**2. Perubahan selera konsumen**

**Perubahan selera konsumen yang sering berubah-ubah ini menyebabkan perusahaan harus siap mengantisipasi kondisi tersebut. Oleh karena itu perusahaan dituntut dapat melakukan suatu pengembangan produk yang mampu mengatasinya, apalagi dalam era sekarang ini dimana arys informasi semakin cepat diterima melalui berbagai media massa yang memungkinkan konsumen mengetahui lebih cepat setiap perkembangan produk luar maupun dalam negeri.**

**3. Daur hidup produ yang semakin pendek**

**Daur hidup produk yang semakin pendek ini pada umumnya disebabkan oleh muncuknya produk-produk tiruan dari pesaing, sehingga mempercepat berhasilnya periode pertumbuhan produk dan mengurangi tingkat laba yang diperoleh perusahaan.**

**4. Persaingan**

**Faktor lain yang paling penting adalah persaingan, dimana diperlukam suatu penanganan yang tepat untuk mengatasinya, baik dari pihak yang menggunakan peralatan dalam ilmu pemasaran yang dituju untuk merebut pangsa pasar sebesar mungkin maupun dari pihak yang menuju pada penciptaan produk baru dan pengembangan produk yang telah ada. Oleh karena itu pengembangan produk sangat diperlukan pada saat pesaing memperkenalkan produk yang sejenis dengan harga yang lebih rendah, atau merebut pangsa pasar perusahaan dengan memperkenalkan produk baru yang lebih handal.**

**1. Hambatan-hambatan yang dihadapi dalam Pengembangan Produk Baru**

 Menurut **Philip Kotler (2009:274)**  dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** Yang dialihbahasakan **Bob Sabran** mengenai adanya beberapa faktor yang dapat mengakibatkan makin sulitnya pengembangan produk baru di masa yang akan datang. Hal ini disebabkan karena:

**1. Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area tertentu: mungkin hanya tersisa sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar (seperti baja, deterjen, cat dan sebagainya).**

**2. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan ketat menyebabkan pasar terbagi-bagi (market prafmentation). Perusahaan harus mengarahkan produk baru mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dalam hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.**

**3. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.**

**4. Mahalnya proses pengembangan produk baru: suatu perusahaan umumnya harus menciptakan banyak gagasan produk baru untuk menemukan satu yang layak dikembangkan.**

**5. Kekurangan modal: beberapa perusahaan dengan gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset**

**6. Waktu pengembangan yang lebih singkat: banyak persaingan mungkin mendapatkan gagasan yang sama pada saat yang sama dan kemenangan sering diraih oleh yang paling gesit.**

**7. Siklus hidup produk yang lebih singkat : Ketika suatu produk baru dihasilkan, pesaing cepatmenirunya.**

**2. Faktor-faktor yang menyebabkan produk baru gagal atau sukses**

 Adanya kompetisi yang amat tepat dalam sebagian besar pasar saat ini, perusahaan yang gagal membangun produk baru akan menghadapkan dirinya pada resiko yang tinggi,sehingga dalam lingkungan pemassaran saat ini kebutuhan untuk meningkatkan angka keberhasilan produk baru menjadi semakin penting, karena beberapa alasan:

* Biaya kegagalan semakin meningkat
* Efek dari kekeliruan terlebih dahulu bersifat akumulatif
* Kegagalan pemesaran merusak unit lain dalam organisasi

Dengan mengetahui kegagalan dapat membantu menyaring usaha yang akan gagal sebelum terlanjur mengeluarkan banyak dana dan waktu.

Menurut **William J.Stanton (2006:230)** dalam bukunya **Prinsip-prinsip pemasaran**  mengenai faktor-faktor penyebab kegagalan peluncuran produk baru adalah sebagai berikut:

**1. Riset pemasaran yang jelek: salah menilai produk yang dikehendaki pasar, terlalu optimis menilai potensi penjualan produk baru dan kekurangan pengetahuan akan motif dan biaya pembelian**

**2. Masalah teknis dalam desain produk atau produknya, kualitas dan penampilan yang buruk dari produk: produk terlalu rumit dan tidak meiliki kelebihan dibandingkan produk saingan.**

**3. Meluncurkan produk ke pasar dengan waktu yang kurang tepat: terlambat atau terlalu cepat meluncurkan produk ke pasar.**

**4. Praktek manajemen yang buruk: kekurangan strategi pengembangan produk baru, kurangnya dukungan dari manajemen puncak dan organisasi pengembangan produk baru ke pasar**

Selanjutnya **William J. Stanto (2006:237)** dalam bukunya **“Prinsip-prinsip Pemasaran”** mengemukakan bahwa beberapa tindakan penangkal kegagalan produk baru telah meningkatkan efektifitas dan sistematika proses pengembangan produk baru. Beberapa karakteristik manajemen dan faktor produk yang menyebabkan suksesnya suatu produk baru adalah:

 **1. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar**

 **2. Prosuk secara teknologi hebat dan memiliki keuntungan dalam persaingan**

**3. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan seperti bagian penjualan distribusi dan produk**

**4. Manajemen puncak memiliki keterkaitan jangka panjanh dengan pengembanan produk baru**

**5. Strategi produk baru dirancang dengan jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan memiliki produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan strategi dalam perusahaan dan kebutuhan pasar**

**6. Gaya manajemennya baik dan organisasinya efektif. Struktur organisasi dibentuk dengan tujuan mempromosikan pengembangan produk baru. Gaya manajemen merangsang pengembangan produk baru dan mampu menyesuaikan dengan kesempatan-kesempatan pengembangan produk baru yang berubah-ubah**

Seorang ahli dalam produk baru berdasarkan sejarah setiap produk sukses yang dipelajari, menimbulkan bahwa paling sedikit ada tiga kelebihan yaitu: kelebihan dalam pemasaran, kelebihan dalam beriklan yang kreatif. Tanpa paling sedikit satu dari tiga faktor diatas kita tidak bisa mengharapkan keberhasilan.

1. **Organisasi Pengembangan Produk Baru**

 Agar dapat berhasil, masalah pengembangan produk baru ini harus ditangani oleh suatu badan atau departemen tersendiri. Diantaranya organisasi yang ada seperti:

* Komite perencanaan produk, departemen produk baru, manajemen produk, venturetime
* Para ahli (konsultan) produk baru dari luar.

Pengelolaan produk yang sering digunakan adalah departemen produk baru. Pada umumnya departemen ini relatif kecil dengan beberapa anggaran dan bertanggung jawab langsung pada direktur. Beberapa kegiatan khusus yang dilakukan adalah menentukan tujuan produk baru, merencanakan kegiatan-kegiatan ekspolari, mengadakan pemilihan alternatif,mengembangkan spesifikasi, mengkoordinasikan kegiatan penjualan dan pra komersialisasi, mengarahkan kelompok-kelompok departemen.

1. **Penjualan**

 Kegiatan dalam penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memasarkan hasil produknya baik berupa barang maupun jasa, dikarenakan dari kegiatan penjualan ini dapat diketahui apakah barang yang diproduksi oleh perusahaan bisa diterima dengan baik oleh konsumen atau sebaliknya.

 Untuk lebih jelasnya peneliti kemukakan pemikiran dari **Basu Swastha (2008:150)**, dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran Modern”** yang mengemukakan pengertian tentang penjualan yaitu sebagai berikut: “**Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemimdaian hak milik secara komersil atau barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua belah pihak yaitu penjualan dan pembelian”.**

 Melihat pengertian diatas diketahui bahwa penjualan merupkan jumlah barang yang telah terjual atau jumlah harga suatu produk yang telah terjual oleh perusahaan dalam kegiatan pemasaran hasil produk.

**1. Tujuan Penjualan**

 Bagi suatu perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam melaksanakan proses penjualannya seperti yang dikemukakan oleh **Basu Swastha** dan **Irawan** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran Modern” (2008:404).** yaitu sebagai berikut:

**1) Mencapai Volume Penjualan Tertentu**

**Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan yaitu dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya. Volume penjualan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor yaitu:**

1. **Target penjualan**
2. **Jumlah penjualan**

**2) Mendapatkan Laba Tertentu**

**Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan yang telah ditetapkan dari suatu perusahaan dengan mendapatkan keuntungan atau laba. Maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahannya. Laba atau keuntungan sendiri dapat dipengaruhi oleh:**

1. **Jumlah produk yang terjual**
2. **Tingkat permintaan konsumen**

**3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan**

**Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari sejauh mana tingginya tingkat penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut. Ini dapat menentukan baik tidaknya pertumbuhsn perusahaan.**

 Dengan memperhatikan tujuan-tujuan di atas, diharapkan perusahaan dapat melaksanakan penjualannya dengan baik, sehingga perusahaan dapat mencapai keberhasilan usahanya dan dapat meningkatkan penjualannya.

**2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjuaalan**

 Dalam pelaksanaan kegiatan-kegiatan yang ada di perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan produk hasil produksi perusahaan yang akan dapat meningkatkan penjualan serta menghasilkan laba yang diharapkan oleh setiao perusahaan.

 Menurut **Basu Swastha** dan **Irawan** **(2008:61)** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran Modern”**. Mengemukakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu sebagai berikut:

**1. Kondisi dan kemampuan penjualan**

**Penjualan harus dapat menyakinkan pembeli agar dapat berhasil mebncapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:**

* **Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan**
* **Harga produk, dan**
* **Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman, garansi dan sebagainya.**

**2. Kondisi Pasar**

**Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:**

* **Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjualan, pasar pemerintah, ataukah pasar intenasional**
* **Kelompok pembeli atau segmen pasarnya**
* **Daya belinya**
* **Frekue nsi pembeliannya**
* **Keinginan dan kebutuhannya**

**3. Modal**

**Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha, seperti:**

* **Alat transfortasi**
* **Tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun diluar perusahaan**
* **Usaha promosi dan sebagainya**

**Semuanya ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang dilakukan untuk itu.**

**4. Kondisi Organisasi Perusahaan**

**Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, aiatem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekomplek perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani semdiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.**

**5. Faktor Lain**

**Faktor lain, seperti:**

* **Periklanan**
* **Peragaan**
* **Kampanye**
* **Pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan.**

**Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermoral kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang kepada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baru”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkusan menarik atau dengan cara promosi lainnya.**

1. **Hubungan pengembangan produk dengan daur hidup produk dan penjualan**

 Konsep yang paling penting untuk mendukung kegiatan-kegiatan pengembangan produk adalah hipotesa tentang siklus hidup produk (product life cycle atau PLC). Seperti halnya manusia, produkpun menguraikan tahapan yang dilalui suatu produk baru dari awal sampai akhir. Menurut **Philip Kotler** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”** yang dialihbahasakan oleh **Bob Sabran (2009:196)**, produk memiliki daur hidup, maka didalamnya terkadung empat hal sebagai berikut:

**1. Produk memiliki ukuran yang terbatas**

**2. Produk melalui berbagai tahapan yang berbeda,masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual**

**3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap siklus hidup produk**

**4. Produk memerlukan strategi pemasarn, keuangan, manufaktur, pembelian dan sumber daya manusia yang berbeda pada tiap siklus hidup yang berbeda**

 Unsur-unsur yang terkandung dalam arti daur hidup produk berarti perusahaan harus merumuskan strategi pemasaran yang tepat dalam tiap periode usia produk yang sedang berjalan, karena dengan periode-periode tersebut terdapat unsur-unsur peluang maupun persoalan khusus yang dihadapi.

 Oleh karena itu dengan mengenal dan mengetahui dimana tahap produk berada atau kemana produk sedang mengarah, perusahaan dapat menentukan rencana maupun strategi yang lebih baik dan lebih sesuai.

 Menurut **Philip Kotler** **(2009:303)** dalam bukunya **“ Manajemen Pemasaran”** membagi daur hidup produk kedalam tahap yaitu: tahap perkenalan. Pertumbuhan, kedewasaan dan penurunan

Lebih lanjut tahap-tahap di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:\

**1. Tahap Perkenalan**

**Tahap perkenalan dimulai saat produk perlu diluncurkan. Dalam meluncurkan suatu produk baru, manajemen pemasaran dapat menetapkan tingkat yang tinggi atau rendah unutk setiap variabel pemasaran ( harga, promosi, distribusi dan kualitas produk)**

**2. Tahap Pertumbuhan**

**Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat dalam penjualan. Selama tahap pertumbuhan, perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin:**

* **Perusahaan meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk baru dan gaya yang lebih menarik.**
* **Perusahaan menambahkan model-model baru dan produk penyerta yaitu produk-produk dengan berbagai ukuran yang melindungi produk utama**
* **Perusahaan memasuki segmen pasar baru**
* **Perusahaan meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru**
* **Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (product awarness advertising)**
* **Perusahaan menurunkan harga untuk menarik pembeli yang sensitif terhadap harga dilapisan berikutnya.**

**3. Tahap Kedewasaan**

**Terjadi ketika penjualan tidak naik dan tidak pula turun serta persaingan makin ketat. Laba industri menurun dalam seluruh tahap kedewasaan pasar karena biaya promosi meningkat dan sebagai pesaing memotong harga untuk menarik perhatian pelanggan. Perusahaan yang kujrang efisien tidak dapat bersaing dalam situasi yang menekan ini dan mereka ahlinya mengundurkan diri dari pasar strategi pemasaran dalam tahap kedewasaan, yaitu:**

**a. Modifikasi pasar perusahaan dapat mencoba memperluas jumlah pemakai merek dengan tiga cara:**

* **Mengubah orang yang bukan pemakai: perusahaan dapat mencoba menarik bukan pemakai pada produknya**
* **Memasuki segmen pasar baru: Perusahaan dapat mencoba memasuki segmen pasar baru geografis, demografis dan sebagainya yang menggunakan produk namun bukan mereknya.**
* **Memenangkan pelanggan pesaing: Perusahaan dapat menarik pelanggan pesaing untuk mencoba atau memakai merek itu.**

**b. Modifikasi produk. Manajer yang berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasi karakter produk peningkatan keistimewaan dan peningkatan biaya.**

**c. Modifikasi bauran pemasaran. Manajer produk juga dapat mencoba mendorong penjualan dengan memodifikasi berbagai elemen bauran pemasaran lainnya.**

**4. Tahapan Penurunan**

**Penjualan sebagian besar bentuk dan merek produk pada akhirnya menurun. Penjualan menurun karena sejumlah alasan termasuk pengembangan teknologi, pergeseran, selera konsumen serta meningkatkannya persaingan dalam negeri dan luar negeri.**

Jika daur hidup diatas dihubungkan dengan proses pengembangan produk, maka sebaliknya perusahaan melaksanakan suatu usaha pengembangan produk pada saat penjualan terlihat mulai menurun jadi pada saat perusahaan mengetahui bahwa usia produk sudah mulai mencapai tahap kedewasaan, perusahaan harus mulai bersiap-siap melakukan suatu usaha pengembangan suatu produk sehingga dapat memperpanjang masa kedewasaan. Dengan demikian keuntungan yang diperoleh dapat dipertahankan.

 Dalam kenyataannya dapat terjadi bahwa masing-masing tahap dalam siklus hidup produk itu menjadi lebih pendek karena para pesaing mengikuti jejak perusahaan dengan meniru produknya atau dapat pula dengan memperkenalkan merek mereka pada harga yang lebih rendah. Hal ini dapat menyebabkan turunnya margin keuntungan dan market share bagi perusahaan (penemu produk baru). Jika pemasaran produkbaru itu dipandang kurang menguntungkan (cenderung turun terus), maka perusahaan dapat mengembangkan produknya lebih banyak produk baru supaya posisi pasarnya dapat dipertahankan.

 Jika pengembangan produk harus disesuaikan dengan keadaan produk maupun perusahaan itu sendiri, sehingga dapat diketahui dengan tepat kapa usaha pengembangan produk dapat dilaksanakan agar tingkat penjualan maupun laba yang diharapkan dapat tercapai.

1. **Hubungan Pengembangan Produk dengan Tujuan Penjualan**

 Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan dapat dilihat dari seberapa besar jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang imgim dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu dengan didasarkan pada langkah-langkah yang harus dipertimbangkan saat menetapkan pengembangan produk seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A Rusli (2006:361)** dalam bukunya **“Manajemen Pemasaran”**: **Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontro**l, yaitu:

**1. Analisis Bisnis**

**Perusahaan dalam melakukan pengembangan produk terlebih dahulu harus melakukan analisis bisnis yaitu mengevaluasi suatu produk dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Apabila penjualan berubah maka analisis bisnis yang telah direncanakan perusahaan akan berubah salah satunya dalam hal pengembangan produk.**

**2. Pengujian Pasar**

**Tahap selanjutnya dalam pengembangan produk yaitu pengujian pasar. Perusahaan harus melakukan pengujian pasar untuk mengetahui apakah pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan berhasil atau tidak dalam meningkatkan penjualan, halk ini dapat dilihat dri tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan.**

**3. Komersialisasi**

**Tahap akhir ini dari pengembangan produk yaitu komersialisasi. Komersialisasi merupakan tahap penentuan bagi perusahaan apakah akan memasarkan produk barunya atau tidak. Sebelum menentukan produk itu dipasarkan atau tidak salah satunya perusahaan harus mengetahui tingkat pen jualan produk sebelumnya.**

Pengembangan produk terhadap penjualan amatlah penting bagi suatu perusahaan baik kecil maupun besar, karena dengan tercapainya hasil penjualan maka perusahaan dapat menghasilkan laba yang telah direncanakan. Dengandemikian penentuan penjualan ditentukan barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan pun tanpa adanya standarisasi produk tidak akan tercapai dengan hasil yang baik.