

KAPITA SELEKTA PEMASARAN



Drs. Syaiful Anwar. AB, SU
Dosen Fakultas Ekonomi
Universitas Bengkulu

Perpustakaan Nasional : Katalog Dalam Terbitan (KDT)

Anwar, Syaiful

Kapita Selekta Pemasaran / Oleh Syaiful Anwar

Cetakan 1. Bengkulu : Lembaga Penelitian UNIB Press, 2000

iii, 103 Halaman : 22 cm

ISBN : 979.9469.01-5

1. Pemasaran	1 Judul	380 – 1
--------------	---------	---------

Penulis :

Drs. Syaiful Anwar. AB, SU

Editor :

Masweri, SE

Desain Cover dan Layout :

CV. YUSATAMA KARYA

Penerbit :

Lembaga Penelitian Universitas Bengkulu Press, 2001

Hak cipta dilindungi oleh Undang-Undang

II.	Lain Caranya	4
III.	Evolusi Strategi Pemasaran: Suatu Tinjauan Teoritik	13
IV.	Strategi Pemasaran Dalam Situasi Ekonomi Yang Lamban	16
V.	Kunci Pertumbuhan: Pemasaran Yang Baik	21
VI.	Pembedaan Produk dan Segmentasi Pasar: Suatu Alternatif Strategi Pemasaran	23
VII.	Segmentasi Pasar dan Kota Semarang	30
VIII.	Konsumen Emosional dan Rasional	33
IX.	Siklus Kehidupan Produk: Konsep, Strategi Dan Penerapan Pada Aktifitas Pemasaran	36
X.	Perubahan Nilai dan Kegiatan Pemasaran	43
XI.	Pembungkusan: "P" Kelima Dalam Marketing MIX, Suatu Acuan Masa Depan	46
XII.	Negosiasi Usaha	51
XIII.	Kiat Bisnis: Mencari Kesalahan Tenaga Penjual	54
XIV.	Bisnis Eceran: Peluang dan Tantangan	58
XV.	Pemasaran Kota	61
XVI.	Prospek dan Permasalahan Ekspor Komoditi Jahe	64
XVII.	Keuntungan Bersaing Pariwisata Bengkulu	67
XVIII.	Pemasaran dan Revolusi Kebebasan (Sebuah Fenomena)	70
XIX.	Peluang Bisnis di Era Otonomi Daerah: Sebuah Bidikan	77
XX.	Kasus-Kasus	80
	Pustaka	104

III. PENGEMBANGAN PRODUK BARU LAIN BARANG LAIN CARANYA

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang cukup kompleks dewasa ini negara-negara dunia ketiga (berkembang) industrinya mulai menunjukkan perkembangan dan kemajuan yang pesat, berbarengan dengan itu kondisi ekonomi dunia semakin lesu dan runyam akibat resesi ekonomi.

Suatu pertanyaan mendasar harus diajukan adalah apakah suasana dunia usaha harus berhenti atau mandeg, tanpa inovasi-inovasi baru untuk mencari jawabannya. Kondisi ini berlaku pula bagi Indonesia, dimana kita harus berpacu dengan kelesuan-kelesuan ekonomi tersebut, sebab sekali kita mendorong percepatan pertumbuhan ekonomi dengan dorongan yang cukup besar, maka bila kita berhenti, kita akan mundur beberapa langkah, sehingga pertumbuhan ekonomi yang pernah kita capai menjadi tidak bermakna.

Indonesia pada periode yang lalu mengandalkan penerimaan devisa dari sektor minyak dan gas bumi serta komoditi kayu, sekarang semuanya merosot, pada akhirnya berakibat pada pola penerimaan

negara yang lebih dibandingkan dengan tahun-tahun yang lalu sebelum terjadi resesi dan penurunan harga minyak dan gas bumi. Hal ini tercermin pada APBN 1986/1997 turun rata-rata 10 % bila dibandingkan dengan APBN 1985/1986 yang lalu.

Suatu upaya yang dilakukan pemerintah adalah meningkatkan ekspor mata dagangan dari sektor non minyak dan gas bumi. Hampaknya sektor ini sedang dipacu sedemikian rupa, sehingga diharapkan dapat membantu mengurangi deposito penerimaan negara. Sudah barang tentu upaya ini melibatkan sektor swasta, walaupun mengakibatkan suatu dilema ekonomi bila tinggi, tentu saja sektor swasta harus bertindak rasional untuk mengupayakan adanya efisiensi dalam arti seluas-luasnya. Efisiensi yang dilaksanakan perusahaan bukan saja dalam penghematan biaya, tetapi diupayakan efisiensi penggunaan barang, dengan pengembangan produk baru, sehingga produk yang ditawarkan bermacam-macam tipe dan bermacam-macam penggunaannya.

Dalam dunia usaha yang penuh persaingan ini, tuntutan pengembangan produk baru adalah mendesak. Hal ini disebabkan oleh cepatnya perubahan situasi dan kondisi lingkungan, baik lingkungan dalam maupun lingkungan luar perusahaan. Agaknya perusahaan mengalami kesulitan dalam mendeteksi perubahan lingkungan, terutama lingkungan luar perusahaan, seperti teknologi dan berbagai kebijaksanaan pemerintah yang mempunyai dampak yang sangat besar terhadap perusahaan. Di samping itu yang tidak kalah penting adalah adanya pergeseran selera konsumen dan pergeseran nilai yang ada dalam masyarakat. Hal ini menuntut pengusaha untuk tanggap dalam melihat perubahan-perubahan

lingkungan ini dan sekaligus memformulasikan dalam rencana-rencana pengembangan produk baru.

Dalam rangka pengembangan produk baru perlu diketahui bahwa setiap jenis barang/produk tidak sama polanya, hal ini menyangkut waktu dan teknologi yang digunakan serta dampak investasi pada perusahaan cukup berarti, karena pengembangan produk baru memerlukan investasi yang tidak sedikit jumlahnya. Oleh karena itu pengembangan produk baru adalah mutlak dilaksanakan. Berangkat dari berbagai hal di atas, maka penulis tertarik untuk mengupas topik pengembangan produk baru: "lain barang lain caranya secara teoritis praktis".

KONSEP TEORITIK

A. Pengertian Produk

Di kalangan masyarakat kita yang sangat majemuk ini, banyak kerancuan istilah-istilah dan pengertian, sehingga sering terjadi kekaburan pengertian, begitu juga dalam istilah pemasaran.

Pada makalah singkat ini penulis mencoba memaparkan beberapa pengertian dasar, sebagai landasan untuk menelaah lebih jauh pe-

ngembangan produk baru. Banyak penulis mengajukan pengertian tentang produk, namun penulis mengambil satu sebagai pedoman analisis adalah pengertian produk dari W.J. Stanton dalam Basu Swasta, Dh. dan Irawan (1985) sebagai berikut:

"Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, pristise

perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya".

Berangkat dari pengertian produk di atas, maka segala usaha dalam pengembangan produk baru dapat dilaksanakan baik secara nyata maupun tidak nyata dalam rangka memuaskan kebutuhan konsumen. Barang dan jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan bermacam-macam bentuk, rasa dan tujuan penggunaannya. Hal ini disebabkan berbagai dimensi sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, dimensi waktu dan tujuan penggunaan barang sangat mempengaruhi konsumen dalam menilai produk. Menurut tujuan pemakaian barang, pada pokoknya dibagi dua kategori, yaitu barang konsumsi dan barang industri, dengan kategori ini maka dalam pengembangan produk baru mengalami perbedaan-perbedaan dalam pendekatan dan teknologi yang digunakan.

B. Pengertian Produk Baru

Sebagaimana pengertian produk, pengertian produk baru juga mengalami kerancuan, untuk itu perlu penulis tengahkan sebagai landasan berpikir lebih lanjut. Banyak

penulis mengemukakan pengertian produk baru, Basu Swasta Dh. Dan Irawan (1985) memberikan pengertian sebagai berikut: "Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan".

Definisi tersebut dipandang sangat luas sehingga dapat menimbulkan pengertian-pengertian yang sangat berbeda, oleh karena itu perlulah kiranya kita tentukan kriteria tentang produk baru. Termasuk kriteria produk baru di sini adalah:

- a. Produk yang betul-betul baru, tidak ada produk substitusinya, misalnya obat kanker. Dalam kriteria ini termasuk pula produk-produk yang penggantian-penggantian sangat berbeda, misalnya tenaga nuklir menggantikan tenaga air dan diesel untuk pembangkit tenaga listrik.
- b. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru, sebagai contoh mobil Toyota Kijang tahun 1982.
- c. Produk tiruan yang baru bagi pasar, misalnya sabun cap Bangau dan sabun B 29.

C. Proses Pengembangan Produk Baru

Suatu pertanyaan yang sangat mendasar adalah mengapa dan untuk apa pengembangan produk yang ada? Barangkali jawabannya bermacam-macam sesuai dengan orientasi dan tujuan yang hendak dicapai dari proses pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru sangat erat hubungannya dengan siklus kehidupan barang, menurut Roland Polli dan Victor Coak dalam Basu Swasta Dh. dan Irawan (1985) bahwa produk mengalami tahap-tahap pengenalan, pertumbuhan dan kemunduran.

Dari siklus kehidupan barang dapat diketahui bahwa produk-produk kita berada dalam tahap mana, dengan diketahuinya posisi produk maka dapat diambil berbagai kebijaksanaan, terutama menghadapi pesaing yang masuk dalam pasaran perusahaan, sehingga siklus kehidupan perusahaan menjadi lebih pendek, untuk itu perlu pemikiran pengembangan produk baru.

Dalam rangka pengembangan produk, kebanyakan pengusaha kita bingung, terutama tentang ide-ide pengembangan. Dari mana mendapatkan ide, bagaimana ide-ide yang ada diformulasikan dalam bentuk program nyata dan hasilnya bagaimana?. Pertanyaan ini

menghantui para pengusaha kita, tragisnya banyak pengusaha yang menunggu dan tidak membuat strategi untuk mengembangkan produk barunya, setelah itu baru mulai mengembangkan produk, mereka kebanyakan melihat apakah pengusaha lain sudah berhasil dengan produk barunya. Sudah barang tentu dalam pengembangan produk menuju keberhasilan atau gagal hal ini disebabkan oleh faktor keberuntungan, keahlian dan penafsiran terhadap informasi yang ada.

Untuk membantu menjawab pertanyaan di atas mengurangi resiko gagal, maka dapat diungkapkan berbagai tahap sebagai proses pengembangan produk sebagai berikut:

a. Tahap penyaringan

Pada tahap ini bermacam-macam ide yang masuk diadakan penyaringan, ide-ide tersebut dapat ber-sumber dari dalam perusahaan sendiri maupun luar perusahaan.

b. Tahap analisa bisnis

Dari ide-ide yang ada, maka perlu dianalisa dari segi bisnis, apakah bisnis tersebut mempunyai kemampuan laba atau tidak.

c. Tahap pengembangan

Dari ide-ide yang ada perlu dikembangkan lebih spesifik atau khusus yang lebih mendalam, kemudian diban-

dingkan satu sama lainnya, mana yang lebih tepat.

d. Tahap pengujian

Pada tahap ini semua ide harus diuji, baik uji laboratorium maupun uji pemasaran sehingga didapatkan produk yang baik dan tepat sasaran.

e. Tahap komersialisasi

Tahap ini merupakan tahap terakhir. Dalam hal ini semua sumber daya yang ada dalam perusahaan maupun luar perusahaan harus diintegrasikan dalam kegiatan pemasaran produk.

D. Pengembangan Produk Baru di Indonesia

Setelah kita mengetahui sedikit gambaran tentang produk dan pengembangan produk baru, maka perlu ditelaah pula bagaimana kondisinya di Indonesia.

Bila ditelusuri sejarah bangsa kita sejak zaman kemerdekaan 1945-1965 dan kita bandingkan dengan zaman 1965-1985 maka banyak terjadi perubahan-perubahan yang sangat mendasar. Pada dekade kemerdekaan produk-produk yang ada sangat terbatas macamnya, walaupun ada sudah dapat dipastikan produk tersebut produk impor, sementara itu sejak orde baru

nampak sedikit perubahan dimana produk yang ditawarkan beraneka ragam baik ras, bentuk, model dan sebagainya.

Kalau ditelusuri lebih jauh barang yang ada di sekeliling kita, hampir kesemuanya produk baru. Suatu ilustrasi klasik yaitu disektor minuman dulu kita kenal dengan limun diproduksi oleh perusahaan-perusahaan kecil (industri kecil) atau industri rumah tangga tapi sekarang kenyataannya hampir lenyap tersingkir oleh produk minuman merek internasional seperti coca cola, fanta, sprite dan sebagainya. Agaknya ironis, tapi ini adalah kenyataan! Hal ini merupakan dampak dari diundangkannya undang-undang Penanaman Modal Asing (P.M.A) 1967 dan Undang-Undang Penanaman Modal Dalam Negeri (PMDN) 1968. Dalam waktu singkat merek-merek internasional ini dapat menyapu bersih merek lokal (limun) dalam waktu yang relatif singkat, kira-kira dua sampai tiga tahun saja, pada akhirnya tidak dapat berlutut sama sekali satu persatu hilang dari peredaran.

Bagi para pengusaha kita (pengusaha kecil), dalam pengembangan produk baru

menga-lami berbagai hambatan dan kesulitan. Hal ini disebabkan lemahnya keahlian, keuangan perusahaan serta kemampuan manajerial. Pengembangan produk baru menuntut keterpaduan tiga kekuatan ini. Sebagai mana diketahui bahwa pengembangan produk baru memerlukan inovasi serta biaya yang tidak sedikit, mulai menemukan penelitian produk baru sampai pada tahap komersial, membutuhkan biaya yang tidak sedikit serta kemampuan manajerial yang tangguh.

Dalam pengembangan produk baru, untuk produk-produk konsumen (konsumsi) yang menggunakan teknologi sederhana tidak banyak mengalami kesulitan, tetapi untuk industri yang menggunakan teknologi khusus dan canggih perlu pemikiran yang serius dan sungguh-sungguh. Suatu ilustrasi produk komputer, yang menggunakan teknologi canggih, dalam pengembangan produk baru harus mempertimbangkan kondisi keuangan, karena investasi dalam produk ini cukup besar. Disamping itu tingkat persaingan bisnis ini cukup tinggi, menuntut pengusaha untuk jeli dalam melihat peluang pasar dalam

rangka memenangkan persaingan.

Dari uraian berikut ada beberapa produk baru yang sukses di pasaran, nampaknya ada beberapa hal yang mendasar dimiliki oleh beberapa perusahaan, antara lain:

a. Relevansi Produk

Produk yang betul-betul baru tentu saja mengandung resiko yang cukup besar sebab penerimaan konsumen merupakan hal yang sangat kritis. Banyak produsen di Indonesia tidak berani mengambil resiko, mereka kebanyakan menjadi penonton terlebih dahulu, kemudian bila melihat ada kemajuan dan produk baru tersebut mulai diterima oleh konsumen baru mulaiancang-ancang untuk berproduksi.

Suatu ilustrasi produk rinso, yang berani mengambil resiko untuk merubah kebiasaan mencuci ibu-ibu rumah tangga dari sabun batangan ke alat pencuci lain (rinso). Agaknya rinso benar-benar menyadari situasi dan kondisi telah banyak berubah, konsumen sudah mulai terdidik baik secara formal maupun informal,

peranan wanita semakin luas, tidak saja sebagai ibu rumah tangga tetapi sudah mulai bekerja di luar rumah.

Nampaknya mulai ada pergeseran nilai dalam ma-syarakat, masyarakat (wanita) sudah mulai menuntut suatu pekerjaan yang praktis dan mudah dilaksanakan, tidak mengeluarkan tenaga yang banyak, pengusaha rinso sangat tajam nyalinya, sehingga dapat menghasilkan produk yang sangat relevan, sesuai dengan kebutuhan dan keinginan para ibu-ibu yang bekerja dan ibu rumah tangga yang menginginkan bekerja dengan praktis tanpa mengeluarkan tenaga yang berarti.

b. Kelebihan produk baru

Disamping relevansi produk, maka kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh produk baru yang bersangkutan sangat menentukan keberhasilan produk baru. Suatu ilustrasi produk Teh Botol Sosro, produk ini mempunyai kelebihan bahwa teh merupakan minuman tradisional bangsa Indonesia (terutama masyarakat Jawa), dengan rasa yang sedap,

tidak begitu manis dan tidak begitu tawar, dapat dikonsumsi dalam segala suasana, baik suasana serius (acara protokoler) maupun acara santai, dan digemari oleh semua kalangan.

Keunggulan karakteristik produk ini membawa kesuk-sesan perusahaan, untuk itu setiap manajer hendaknya mencari kelebihan produk yang dimiliki, namun demikian kelebihan yang dimiliki perusahaan tidak saja segi produk, tetapi dapat juga keunggulan aspek marketing mix lainnya, yang membawa kesuksesan perusahaan.

Setiap produk tidak sama keunggulannya, lain barang lain pula kelebihan/keunggulannya, lain barang lain pula cara menempatkan keunggulan-/kelebihan sehingga dibutuhkan kejelian dalam melihat dan menempatkan keunggulan atau kelebihan-kelebihan produk sehingga kebutuhan yang diharapkan betul-betul kepuasan semua pihak baik produsen, konsumen, pemilih dan sebagainya.

c. Pemasaran bersungguh-sungguh

Bila kita perhatikan secara cermat, produk-produk baru yang sukses di pasar Indonesia, maka dapat kita simpulkan bahwa pemasaran produk-produk tersebut ditangani dengan tingkat keseriusan yang tinggi walaupunancangannya berbeda-beda. Rinso yang dikeluarkan perusahaan Multinasional, jelas ditangani dengan produksi nasional terpadu, dimana dari keseimbangan empat unsur marketing mix dimainkan dengan keahlian yang tinggi, dengan harga yang relatif tinggi diimbangi dengan periklanan, promosi serta penyaluran yang

intensif. Contoh lain adalah teh botol sosro, disamping mengkomunikasikan kelebihan-kelebihan produk-nya, melalui periklanan yang cukup gencar dan menekankan distribusi yang sangat efisien serta harga yang murah, tetapi menghindari promosi pada tingkat penyalurannya karena mereka tidak merasakan perlunya.

Walaupun strategi yang digunakan masing-masing perusahaan berbeda-beda, namun demikian menunjukkan hasil yang sangat memuaskan, karena masing-masing perusahaan mengelola pemasarannya dengan sangat cermat dan sungguh-sungguh.

III. KESIMPULAN

1. Dibandingkan dengan negara-negara maju, Indonesia tergolong terlambat dalam pengembangan produk baru namun demikian tidak berarti bangsa Indonesia sama sekali tidak ada produk baru, kenyataannya sekarang produk-produk yang ada di pasaran dibanjiri oleh produk-produk baru.
2. Dalam pengembangan produk baru, keterpaduan ahli, keuangan serta kemampuan manajerial dalam memperkecil resiko gagal.
3. Dengan adanya perubahan-perubahan lingkungan, perubahan-perubahan nilai, maka konsumen Indonesia semakin menyadari keberadaan produk-produk baru, sehingga dapat menghilangkan "cap

tradisional" bagi konsumen Indonesia.

4. Berubahnya situasi dan kondisi pasar, menuntut para produsen untuk mengembangkan ide-ide baru (inovasi) tentang produk baru yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen serta menjadikan orientasi perusahaan pada konsumen

suatu faktor yang kritis dan perlu untuk kelangsungan hidup perusahaan.

5. Dalam pengembangan produk baru, lain barang lain strategi yang dilaksanakan, dengan kombinasi produk yang relevan, produk yang mempunyai keunggulan serta produk yang dikelola dengan sungguh-sungguh.