

SEBAB – SEBAB KEGAGALAN PRODUK BARU

Retno Djohar Juliani

Dosen Administrasi Niaga Universitas Pandanaran

Abstract

The New product can be failure in the market because there is internal factor and external factor which is very difficult for to controller by corporation. There is several alternative can be choose by corporation if the new product be failure in sale, that is withdrawal strategic, come back strategic and unity with another corporation strategic in the same range.

Key words : failure, the new product.

PENDAHULUAN

Tidak pernah ada satu faktor tunggal penyebab kegagalan sama seperti halnya dengan keberhasilan. Kegagalan suatu produk baru bisa disebabkan karena perusahaan tidak dapat mengetahui atau memahami dengan sungguh- sungguh tentang kebutuhan – kebutuhan dari konsumen dan kemudian menuangkannya kedalam design produk.

Pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan “ inti “ dari suatu keberhasilan perusahaan. Suatu perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan dapat berumur panjang di dalam lingkungan industry yang bersangkutan. Produk perusahaan harus dapat memberikan banyak “ nilai “ bagi konsumen. Oleh karena itu dalam memilih segmen yang akan dilayani maka perusahaan harus dapat menilai kemampuan yang dimilikinya (masa kini dan kemungkinan di masa yang akan datang) guna memperkecil resiko kegagalan yang mungkin akan ditanggung oleh perusahaan.

Perusahaan harus dapat membuat keputusan :

1. Produk apa yang akan dibuat.
2. Segmen mana yang akan dilayani.
3. Kapan produk akan dipasarkan.
4. Dimana produk akan dipasarkan.

PEMBAHASAN

Suatu perusahaan industry harus mengetahui keinginan- keinginan dari konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pasar, sehingga investasi yang dilakukan tidak sia- sia.

Yang dimaksud dengan produk baru adalah barang atau jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh suatu perusahaan. Yang dimaksud dengan berbeda disini adalah bisa berbeda dalam hal merk produk, kemasan atau bentuk, manfaat atau fungsi produk, model maupun ukuran produk (Basu Swasta: 181).

Adapun kriteria dari produk baru adalah :

1. Produk yang betul- betul baru, tidak ada produk substitusinya. Yang dimaksud dengan produk substitusi adalah produk yang fungsinya dapat saling menggantikan.
2. Produk yang sama jenisnya, dengan model baru.
3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan , tetapi tidak baru bagi pasar (Basu Swasta : 181).

Produk baru apabila dapat diterima oleh pasar maka dapat memberikan berbagai keuntungan bagi perusahaan :

1. Dapat menciptakan volume penjualan.
2. Dapat memberikan laba bagi perusahaan.
3. Dapat mengembalikan biaya riset dan pengembangan (R & D) yang telah dikeluarkan.
4. Dapat mengembalikan biaya investasi.
5. Dapat digunakan untuk membiayai kegiatan promosi.

Suatu produk baru yang ditawarkan oleh suatu perusahaan diterima oleh masyarakat secara beragam. Ada sebagian orang yang segera menyukai dan membelinya. Tetapi adapula yang kemudian ikut membelinya, dan ada pula sebagian orang yang belakangan membeli. Secara keseluruhan, ada lima kategori adopsi produk baru berdasarkan waktu pembeliannya :

1. Innovators, yaitu sekelompok konsumen yang menyukai hal- hal baru. Mereka sangat aktif mencoba barang atau jasa, baik berupa fashion, restoran, atau lainnya. Jumlah mereka sangat sedikit.
2. Early adopters, yaitu kelompok konsumen yang cepat tanggap akan adanya barang atau jasa baru, namun mereka bukanlah yang paling awal membelinya (pembeli paling awal adalah innovators).
3. Early majority, yaitu kelompok konsumen yang cepat meniru teman- temannya yang termasuk dalam kelompok innovators dan early adopters. Jumlah mereka sekitar sepertiga dari total pasar bagi barang dan jasa tersebut.

4. Late majority, yaitu kelompok konsumen yang belakangan meniru teman- temannya dalam membeli barang atau jasa baru itu. Jumlah mereka juga sekitar sepertiga dari total pasar bagi barang atau jasa tersebut.

5. Laggards, yaitu sisa kelompok dalam total pasar yang menjadi target group dari barang atau jasa itu yang paling akhir membelinya (Mar'uf : 66)

Berhasil atau tidaknya suatu produk baru ketika dipasarkan adalah dipengaruhi oleh beberapa faktor :

1. Faktor keahlian perusahaan.
2. Faktor penerimaan pasar terhadap informasi produk.
3. Faktor pesaing.
4. Faktor keberuntungan.

Yang dimaksud dengan faktor keahlian perusahaan adalah keahlian perusahaan untuk mengetahui keinginan- keinginan dari konsumen. Mengetahui kebutuhan – kebutuhan dari konsumen yang belum dipenuhi oleh perusahaan lain. Jika perusahaan dapat membuat produk seperti yang diinginkan oleh konsumen maka produk tersebut akan dapat diterima oleh pasar.

Pemberian informasi produk kepada konsumen juga tidak kalah pentingnya, sebab dari informasi produk tersebut konsumen dapat mengetahui keunggulan- keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Pemberian informasi produk kepada konsumen dapat melalui berbagai cara :

1. Mengadakan pameran produk.
2. Melaksanakan periklanan.
3. Mengadakan demo penjualan, agar konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk.
4. Expose pemberitaan produk baru di media.
5. Memperbanyak outlet penjualan.

Tingkat agresifitas pesaing juga akan mempengaruhi berhasil atau tidaknya produk baru yang ditawarkan perusahaan ke pasar. Pesaing biasanya dipandang sebagai ancaman bagi perusahaan sehingga pesaing harus disingkirkan. Akan tetapi sebenarnya pesaing ada yang baik dan ada yang buruk bagi perusahaan. Pesaing yang baik akan memperkuat posisi perusahaan sedang pesaing yang buruk akan mematikan perusahaan.

Pesaing dikatakan baik apabila :

1. Tidak mempunyai kemampuan untuk menyerang dalam lingkungan industry yang sama.

2. Puas terhadap posisi perusahaan yang sudah diperolehnya.
3. Dapat menghalangi masuknya pesaing baru.
4. Dapat mendorong perusahaan untuk memperbaiki “ struktur industry “ : tingkat teknologi, kualitas produk, pengembangan produk, strategi harga dan tenaga manajerial.

Pesaing dikatakan buruk apabila :

1. Selalu berusaha “ merebut pasar “ dalam industry yang sama.
2. Pesaing membuat produk baru untuk memasuki pasar yang sudah kita layani.
3. Menekan industry kita dengan berbagai strategi.
4. Pesaing membuat berbagai macam produk untuk melayani semua segmen yang ada dalam industry yang sama.

Faktor keberuntungan juga ikut andil atas keberhasilan penjualan suatu produk baru. Kadang ada suatu produk baru yang mengalami “ booming penjualan “ hal ini disebabkan karena konsumen menganggap memiliki produk baru tersebut dapat mengangkat gengsi atau karena sedang menjadi mode, sehingga yang tidak memiliki dianggap ketinggalan jaman akibatnya produk baru tersebut kemudian menjadi “ ikon “ di masyarakat. Walaupun sebenarnya produk tersebut masih mempunyai berbagai kekurangan.

Suatu perusahaan apabila akan mengeluarkan produk baru makan akan melakukan riset pasar terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan- keinginan konsumen. Seringkali produk yang pada waktu riset diinginkan atau diperlukan oleh konsumen akan tetapi ketika kemudian perusahaan memproduksinya dan memasarkannya maka produk tersebut ternyata tidak disukai lagi (tidak up to date lagi) atau dengan kata lain “ tuntutan pasar sudah berubah “, hal ini bisa disebabkan karena :

1. Sudah bermunculan produk yang sejenis di pasaran (sudah jenuh).
2. Produk yang “ masih sama sekali baru “ tersebut masih asing di pasaran.

Dalam market yang sudah jenuh, maka usaha bisnis baru akan gagal karena :

1. Margin keuntungan yang ditargetkan sulit dicapai.
2. Produk- produk lama yang sudah dikenal atau terkenal sudah mempunyai “ ketahanan yang berakar “ sehingga sulit untuk digoyahkan posisi market sharenya di pasar.

Produk baru yang mengalami kegagalan di pasar bisa disebabkan oleh faktor internal maupun oleh faktor eksternal perusahaan :

Faktor internal perusahaan :

1). Perhatian perusahaan terlalu dititik beratkan pada masalah- masalah teknis saja, dan kehilangan kontak dengan pasar. Perusahaan tidak boleh kehilangan kontak dengan pelanggan-pelanggan potensial guna memperoleh informasi tentang kebutuhan- kebutuhan mereka kemudian produk secara kontinyu diperbaiki untuk menyesuaikan dengan kebutuhan- kebutuhan konsumen yang berubah.

2). Produk dibuat dengan tergesa- gesa agar sgera dapat dipamerkan sesuai jadwal, ternyata hasilnya mengecewakan akibatnya produk tidak laku atau harus segera ditarik dari pasar, padahal produk tersebut dapat mempunyai prospek yang baik di masa yang akan datang. Maka sebaiknya riset dan pengembangan (R & D) dilanjutkan agar produk dapat menjadi lebih sempurna.

3). Tidak mau atau tidak mampu mengadakan “ after sales service “ atau “ pelayanan purna jual “, hal ini sangat penting terutama bagi produk baru yang sangat kompleks dan sama sekali belum dikenal oleh pasar. Suatu produk baru yang berani memberi garansi dalam jangka waktu yang lama membuktikan bahwa produk tersebut mempunyai kualitas yang baik dan sebaliknya produk baru yang hanya memberi garansi dalam jangka waktu yang pendek maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut kurang berkualitas.

Pelayanan purna jual dapat berupa :

1. Pemberian garansi.
2. Service gratis.
3. Informasi- informasi penting tentang produk.
4. Menangani retur dengan cepat, apabila produk tidak sesuai dengan keinginan pemesan.
5. Bersedia menangani keluhan dengan cepat.

4). Kesalahan pada waktu memasuki pasar, karena pada waktu itu situasi ekonomi tidak mendukung (terjadi krisis ekonomi).

5). Perusahaan tidak memiliki kemampuan untuk bersaing. Hal ini disebabkan karena perusahaan kekurangan modal , kekurangan pada teknologi produk dibandingkan dengan produk pesaing.

6). Kesalahan dalam menentukan segmen pasar yang dibidik.

7). Segmen pasar terlalu sempit.

- 8). Kesalahan dalam menentukan daerah pemasaran.
- 9). Periklanan dan informasi produk kurang agresif.

Faktor eksternal perusahaan :

- 1). Banyak produk substitusi.
- 2). Perubahan dalam perilaku atau selera konsumen.
- 3). Perubahan pada harga, mutu, promosi dan saluran distribusi barang substitusi.
- 4). Fanatisme konsumen juga ikut mempengaruhi persepsi mereka terhadap suatu produk baru yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
- 5) Konsumen terlalu peka terhadap harga.
- 6). Adanya keragu- raguan terhadap kualitas produk baru.
- 7). Perubahan- perubahan pada kebijakan pemerintah yang berdampak terhadap produk baru perusahaan, misalnya : dalam hal pengenaan pajak, pembatasan-pembatasan pada produk.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan jika produk baru mengalami kegagalan penjualan di pasar :

1. Strategi menarik diri

Strategi ini dapat meminimalkan kerugian perusahaan, daripada perusahaan tetap bertahan akan tetapi pada akhirnya harus “ dipaksa keluar “ dari lingkungan industry tersebut dengan banyak kerugian. Strategi menarik diri ini akan lebih menguntungkan perusahaan karena perusahaan dapat mengalihkan sumber- sumber yang dimilikinya untuk investasi yang lain dengan biaya dan resiko yang lebih rendah.

2. Strategi memasuki industry tersebut kembali.

Perusahaan kembali membuat produk yang sama tapi dari hasil pengembangan riset dan development (R & D) sehingga dapat menghasilkan produk yang lebih berkualitas(memperbaiki kekurangan- kekurangan pada produk yang terdahulu), harga lebih bersaing, menggencarkan promosi dan memperbaiki saluran distribusi.

3. Strategi kerjasama dengan perusahaan lain yang lebih ahli di lingkungan industry tersebut.

Kerjasama ini biasanya bertujuan untuk menghasilkan produk yang lebih baik, dapat saling memikul biaya, mengurangi resiko, menggabungkan keahlian, kemampuan manajerial, kecepatan dalam mencapai pasar, modal lebih besar, dan kekuatan untuk melawan pesaing.

PENUTUP

Produk yang gagal sering sulit untuk dikembangkan karena adanya “ kesan negatif “ konsumen terhadap produk tersebut. Produk yang gagal ditandai dengan :

1. Volume penjualan yang semakin menurun.
2. Laba yang semakin menurun.
3. Tingkat pengeluaran biaya lebih besar daripada pendapatan yang diperoleh.
4. Banyaknya komplain dari konsumen terhadap produk tersebut.
5. Harga puna jual produk yang rendah.
6. Penanganan terhadap keluhan produk lamban.

Oleh karena itu keberhasilan atau kegagalan produk tergantung pada apa yang telah dilakukan oleh hasil – hasil survey, riset dan development (R & D) dan bagaimana produk baru tersebut dilempar ke pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Suryana.2007. *Strategy Pemasaran Untuk Pemula*.Jakarta. EDSA Mahkota.
- Basu Swasta , Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty.
- Djaslim Saladin. 1991.*Unsur- Unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Bandung. Mandar Maju.
- Hendri Ma'ruf. 2005. *Pemasaran Ritel*.Jakarta. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Paul N Bloom & Louise N Boone. 2006.*Strategi Pemasaran Produk*. Jakarta. Prestasi Pustaka Publisher.
- Sunny T H Goh, Khoo Khenghor. 2003. *Marketing Wise*.Jakarta. PT Bhuana Ilmu Populer.