

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Permintaan

II.1.1 Definisi Permintaan

Pengertian permintaan dalam ilmu ekonomi yang umum diartikan sebagai : Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. (Oka A. Yoeti, 2008)

Atau dengan kata lain yang dimaksud dengan permintaan adalah *sejumlah produk barang atau jasa yang merupakan barang-barang ekonomi yang akan dibeli konsumen dengan harga tertentu dalam suatu waktu atau periode tertentu dan dalam jumlah tertentu. Demand seperti ini lebih tepat disebut sebagai permintaan pasar (market demand), dimana tersedia barang tertentu dengan harga yang tertentu pula.* (Oka A. Yoeti, 2008)

II.1.2 Konsep Permintaan

Keinginan seseorang (konsumen) terhadap barang-barang tertentu yang diperlukan atau diinginkan. Namun dalam praktik, pengertian permintaan seperti ini menunjukkan adanya permintaan atas sejumlah barang dan jasa yang diikuti dengan kemampuan membeli (*purchasing power*). Karena bila keinginan (*wants*) diikuti dengan kekuatan untuk melakukan pembelian (*purchasing power*), maka keinginan (*wants*) akan berubah menjadi permintaan, jadi:

$$\text{DEMAND} = \text{WANTS} + \text{PURCHASING POWER}$$

Permintaan (*demand*) sebagai *suatu konsep* mengandung pengertian bahwa permintaan berlaku terhadap tiga variabel yang saling mempengaruhi, yaitu: kualitas produk barang atau jasa (*product quality*), harga (*price*), manfaat produk barang atau jasa tersebut (*product benefit*) yang sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian kebutuhannya.

Dalam ilmu ekonomi, hukum permintaan mengatakan bahwa terjadi pengaruh timbal balik antara barang yang diminta dengan harga, jika faktor lain tidak mengalami perubahan (*ceteris paribus*) Dalam hal ini, hukum permintaan mengatakan: "Bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi sama) yang harganya relatif lebih murah.

Terbentur pada kenyataan-kenyataan yang ada dan akhirnya menimbulkan pertanyaan seputar perilaku konsumen akan munculnya 'ketidak logisan' konsumen dalam memenuhi kebutuhannya tersebut membuat para pakar ekonomi pariwisata melakukan studi yang mengupayakan munculnya keseimbangan antara permintaan dan penawaran terkait perilaku konsumen tersebut, atau dalam istilah ekonomi disebut pendekatan "*consumer market approach*". (Oka A. Yoeti, 2008)

Penelitian tentang permintaan ini sebenarnya merupakan suatu perkembangan baru, dimana pada mulanya para ahli ekonomi dulunya hanya

memperhatikan faktor penawaran (*supply*) saja, kini juga mempelajari faktor/ sisi permintaan (*demand*) untuk menjawab ‘ketidak logisan’ dari perilaku konsumen yang ada.

Dari uraian di atas, kita dapat simpulkan bahwa ternyata permintaan (*demand*) dapat ditinjau dari dua sisi, yaitu : **Sisi ekonomis** yang menyangkut gejala-gejala permintaan dalam hubungannya dengan keseluruhan faktor-faktor ekonomi, dan **sisi psikologis** yang meninjau persoalan ini dari sisi manusia sebagai konsumen dalam menentukan pilihannya untuk membeli sesuatu barang yang dibutuhkan.

II.2. Penawaran

II.2.1 Definisi Penawaran

Dalam ilmu ekonomi, penawaran (*supply*) diartikan sejumlah barang, produk atau komoditi yang tersedia dalam pasar yang siap untuk di jual kepada konsumen yang membutuhkannya. Penawaran juga dapat diartikan sebagai sejumlah barang (*goods*), jasa (*service*) atau komoditi yang tersedia di pasar dengan harga tertentu pada waktu tertentu.

Diantara pakar ekonomi ada pula yang mengartikan penawaran sebagai sejumlah barang ekonomi yang tersedia di pasar dengan maksud untuk dijual dengan harga tertentu. Penawaran dapat juga diartikan bermacam-macam barang atau produk yang ditawarkan untuk dijual dengan bermacam-macam harga di pasar.

Berikut adalah pernyataan yang diberikan oleh Alexander Hamilton Institute :

“Yang dimaksud dengan penawaran (supply) adalah sejumlah produk yang ditawarkan untuk dijual dengan beberapa kemungkinan harga”.

Berbeda dengan batasan yang diberikan oleh *“Business terms”* yang memberi pernyataan sebagai berikut:

Dimata mereka “semakin tinggi harga untuk suatu produk, semakin banyak jumlah barang yang ditawarkan untuk di jual di pasar dan sebaliknya bila harga barang itu turun, maka semakin sedikit barang untuk di jual di pasar, karena produsen enggan memproduksi lebih banyak karena sedikitnya pembeli”. (Oka A. Yoeti, 2008)

II.2.2 Konsep Penawaran

Hukum penawaran dalam pengertian ekonomi menyatakan bahwa terdapat suatu hubungan langsung antara harga suatu barang atau jasa dan kuantitas barang atau jasa yang ditawarkan produsen, jika hal-hal lainnya tetap sama atau tidak terjadi perubahan (*ceteris paribus*). Adapun alasan di belakang hukum ini adalah bahwa jika harga dari suatu barang atau jasa naik, sedangkan harga-harga lainnya tetap sama maka para produsen cenderung untuk menghasilkan barang dan jasa dalam jumlah (*quantity*) jauh lebih besar dari barang atau jasa itu.

Sama halnya dengan hukum permintaan, variabel-variabel lain disamping harga dapat menentukan jumlah suatu barang atau jasa yang ditawarkan. Hukum penawaran biasanya digambarkan dalam bentuk grafik

sebagai kurva penawaran yang berbanding lurus antara variabel horisontal dan variabel vertikalnya.

II.3 Permintaan & Penawaran

II.3.1 Konsep Keseimbangan

Apabila kita melihat perilaku konsumen (*consumer behaviour*), dalam memenuhi kebutuhannya terhadap barang dan jasa (*goods and services*), kita dapat mengambil kesimpulan bahwa:

- ✓ Konsumen itu memiliki keterbatasan pendapatan (*income*).
- ✓ Konsumen dalam melakukan pembelian akan bertindak dan menganalisis secara rasional.
- ✓ Konsumen selalu berusaha ingin mencapai kepuasan maksimal dengan pendapatan yang terbatas itu.

Kepuasan konsumen akan tercapai apabila semua uang yang dibelanjakan untuk kebutuhannya dapat memberi kepuasan sesuai dengan apa yang diinginkan atau diimpikannya. Jadi, ada pengaruh timbal balik antara permintaan (*demand*) dan harga (*price*) di pihak lain. Bila harga suatu barang dan jasa naik, sedangkan harga barang-barang dan jasa lainnya tetap sama, maka konsumen cenderung melakukan substitusi, menggantikan barang atau jasa yang harganya naik dengan barang yang lain (yang mempunyai fungsi

sama) yang harganya relatif lebih murah. Inilah yang dalam ilmu ekonomi disebut dengan “Hukum Penawaran dan Permintaan”.

Adapun harga atau biaya yang diinginkan konsumen (wisatawan) akan terbentuk bila tingkat harga yang diinginkan sama dengan tingkat kepuasan dari konsumen tersebut akan produk yang ditawarkan. Dalam kata lain terjadi keseimbangan antara permintaan dan penawaran yang ditunjukkan dengan nama *Equalibrium*. Titik bertemunya kurva permintaan dan kurva penawaran.

Keseimbangan penawaran dan permintaan dikatakan stasioner dalam arti bahwa sekali harga keseimbangan tercapai, biasanya cenderung untuk tetap dan tidak berubah selama permintaan dan penawaran tidak berubah.

II.3.2 Faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan dan Penawaran.

Seperti yang kita maklumi bahwa hubungan hukum permintaan dan penawaran itu tidak dapat dirubah. Perubahan di satu sisi pasti akan merubah sisi yang lainnya.

Dalam beberapa hal, ini tidak diragukan lagi, akan tetapi terdapat kekuatan lain dari sisi penawaran seperti pengaruh iklan (*advertisement*) dan kegiatan promosi (*promotion activities*), strategi pemasaran dan embel-embel hadiah bila melakukan pembelian, ternyata dapat mempengaruhi apa yang diinginkan dan diminta konsumen.

Oleh karena itu, walaupun hukum permintaan dan penawaran menggunakan asumsi bahwa segala sesuatu harus tetap sama untuk dapat berlakunya hukum itu, dalam kenyataan di dunia bisnis paraktiknya bisa berbeda atau tidaklah sama.

II.4 Ekonomi Periwisata

❖ Konsumsi yang berlebihan

Suatu keunikan ekonomi pariwisata berkaitan dengan “konsumsi yang berlebihan” (*conspicuous consumption*), suatu istilah yang dicetuskan oleh *Thorstein Veblen*.

Sebenarnya yang dimaksudkan oleh Veblen mengenai “konsumsi yang berlebihan” itu adalah : ”*Kebiasaan membeli barang atau jasa oleh karena status yang mungkin terbawa oleh tindakan itu*”. Demikian yang diungkapkan oleh Donald E. Lundberg (1997) dalam bukunya *Tourism Economics*.

Sebenarnya bukan hanya permintaan dan penawaran saja yang berpengaruh atau yang menentukan permintaan suatu produk atau jasa, akan tetapi pengaruh Veblen itu membuat kurva permintaan baru berdasarkan **eksklusifitas** dan **gengsi** atau **prestise**. Semakin tinggi biaya suatu pengalaman atau produk tertentu, semakin ia digandrungi (ada

kecenderungan konsumen mencari status dan menunjukkan kelasnya), maka pengaruh Veblen tersebut dapat muncul.

Para ekonom pariwisata cenderung mengelompokkan barang dan jasa ini kedalam kategori barang dan jasa yang lebih disukai (*Preferred Goods or Services*) dan barang dan jasa yang tidak disukai (*Non-Preferred Goods or Services*).

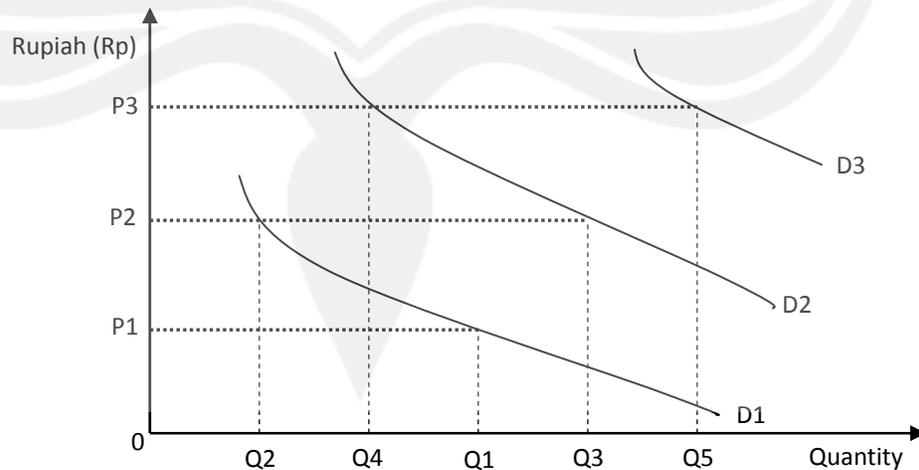
Produk Industri pariwisata termasuk kategori produk yang sangat disukai (*A Preferred Superior Services*), karena perjalanan wisata baru akan dilakukan ketika atau kalau pendapatan individu atau keluarga meningkat.

❖ Kurva Permintaan Veblen

Proffesor Floyd Harrison membuat kurva permintaan Veblen seperti dapat dilihat berikut ini.

Gambar 2.1

KURVA PERMINTAAN VEBLEN



Bila harga ditetapkan adalah P1 maka produk yang terjual adalah Q1. Bila harga dinaikkan menjadi P2 menurut kurva D1, maka harga jumlah barang akan dibeli turun menjadi Q2. Akan tetapi hal seperti ini tidak terjadi pada kurva Veblen, karena para pembeli memberi arti penting baru bagi produk tersebut dan kenyataannya konsumen justru membeli dalam jumlah yang banyak yaitu sebesar Q3.

Dalam pengaruhnya, harga baru itu telah meningkatkan nilai kesenangan kualitas pelayanan atau pengalaman yang diberikan. Dalam hal ini, kurva permintaan bukan bergeser ke bawah, akan tetapi bergeser ke D2 sebagai akibat pengaruh permintaan Veblen. Penurunan harga hanya akan meningkatkan sedikit jumlah yang dibeli, oleh karena pengaruhnya hanya menurut kurva permintaan baru D2. Ketika harga dinaikkan lagi menjadi P3, maka harga akan bergeser lagi, akan tetapi tindakan ini tidaklah membuat kurva permintaan mengalami penurunan menjadi Q4, akan tetapi justru terjadi peningkatan permintaan menjadi Q5.

II.5 Pemasaran

II.5.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran dalam sebuah perusahaan memegang peranan yang sangat penting, karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dijalankan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, melakukan perkembangan terhadap perusahaan dan untuk pencapaian tujuan

perusahaan dalam memperoleh laba. Pemasaran berusaha mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan pasar sasarannya serta bagaimana memuaskan mereka melalui proses pertukaran dengan tetap memperhatikan semua pihak dan tujuan yang terkait dengan kepentingan perusahaan.

Pengertian pemasaran oleh para ahli dikemukakan berbeda-beda dalam penyajian dan penekanannya, tetapi semua itu sebenarnya mempunyai pengertian yang hampir sama antara satu dengan yang lainnya. Berikut ini beberapa definisi mengenai pemasaran yang penulis kutip dari para ahli:

Menurut Kotler dan Armstrong (1997: 14) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut:

“Suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memper-oleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

Pengertian marketing yang paling ringkas dikemukakan oleh Keeler dan Kotler, 2006. Menurut mereka pemasaran adalah *upaya mempertemukan antara kebutuhan dengan laba*.

Sedangkan pengertian pemasaran dari American Marketing Association yang ditulis dalam buku Marketing Manajemen edisi 12 dari Philip Kotler dan Kevin Keller, 2006 adalah:

“Pemasaran sebagai sebuah fungsi yang berhubungan dengan organisasi serta serangkaian proses untuk membuat, mengkomunikasikan dan

memberikan nilai kepada pelanggan demi menjalin hubungan dengan pelanggan untuk kepentingan organisasi dan pihak-pihak terkait”.

Pemasaran lebih dari sekedar membuat kesepakatan dengan pelanggan. Dalam pemasaran modern, sangatlah penting bagi sebuah organisasi untuk membangun hubungan dengan para pelanggan berdasarkan nilai yang diinginkan serta upaya untuk memberikan kepuasan pada pelanggan. Tetapi kebanyakan orang berpendapat bahwa tidaklah mudah menjaga hubungan dengan pelanggan. Itu berarti, menjaga atau mengelola hubungan yang menguntungkan dengan pelanggan, juga bisa digolongkan sebagai salah satu kegiatan pemasaran. Jika kita bisa mengelola kegiatan pemasaran kita dengan baik maka, sebuah hubungan yang baik antara organisasi dengan pelanggan dapat dicapai.

Dari beberapa pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para penulis di atas, didapat gambaran bahwa pemasaran merupakan:

- ❖ *Suatu rangkaian sistem yang saling berhubungan satu sama lain untuk merencanakan, mempromosikan, serta mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen/ masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna memuaskan konsumen.*

II.5.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Bicara mengenai manajemen pemasaran berarti tidaklah sekedar menjual atau menawarkan barang atau jasa, tapi juga bagaimana supaya barang atau jasa tersebut bisa sampai ke konsumen dengan baik.

Definisi Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler (1996 :14)

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran –sasaran perorangan dan organisasi”.

Dengan demikian manajemen pemasaran berusaha untuk mempengaruhi tingkat permintaan, waktu permintaan, dan sifat permintaan. Selain itu, manajemen pemasaran juga meliputi penganalisaan, pelaksanaan, pengawasan kegiatan pemasaran yang menimbulkan pertukaran barang dan jasa untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

II.5.3 Konsep Pemasaran

Mengingat definisi dari pemasaran di atas, dimana upaya pemasaran ditujukan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Kotler dan Keller, (2006) mendefinisikan:

“Konsep pemasaran sebagai sebuah filosofi mengenai manajemen pemasaran yang meyakini bahwa pencapaian tujuan organisasional bergantung pada penentuan kebutuhan dan keinginan dari target

pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan upaya pesaing”.

Dapat disimpulkan bahwa, tugas utama pemasar bukanlah mencari konsumen yang tepat untuk sebuah produk, akan tetapi menemukan produk yang tepat untuk konsumen yang ada. Hal ini terlihat dalam konsep produk yang berorientasi pada pembuatan dan penjualan dan konsep pemasaran yang berorientasi pada pengertian dan tanggapan.

❖ **Kebutuhan , Keinginan dan Permintaan**

Ada perbedaan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan.

Kebutuhan manusia adalah keadaan dimana manusia merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Kebutuhan tidak diciptakan oleh masyarakat atau pemasar, namun sudah ada dan terukir dalam hayati kondisi manusia.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut.

Keinginan manusia dibentuk oleh kekuatan dan institusi sosial.

Sedangkan *permintaan* adalah keinginan akan sesuatu yang didukung dengan kemampuan serta kesediaan membelinya.

Keinginan menjadi permintaan bila didukung dengan daya beli.

Perbedaan ini bisa menjelaskan bahwa pemasar tidak menciptakan kebutuhan; kebutuhan sudah ada sebelumnya. Pemasar mempengaruhi keinginan dan permintaan dengan membuat suatu produk yang cocok, menarik, terjangkau dan mudah didapatkan oleh pelanggan yang dituju.

II.5.4 Perencanaan Pemasaran

Kotler & Keller, 2006, menjelaskan definisi perencanaan sebagai dokumen tertulis yang merangkum apa yang telah dipelajari oleh pemasar tentang pasar, mengindikasikan bagaimana perusahaan merencanakan pencapaian tujuan pemasaran, membantu mengarahkan dan mengkoordinir usaha pemasaran.

II.6 Pengembangan Produk Baru

Sebenarnya apa yang dimaksudkan dengan produk baru itu sendiri? Untuk tujuan pembahasan, produk-produk baru meliputi *produk asli*, *produk yang dikembangkan*, *produk yang dimodifikasi*, dan *merek baru* yang dikembangkan oleh perusahaan melalui upaya-upaya penelitian dan pengembangan. Akan tetapi, tidak semua produk baru yang diluncurkan perusahaan dianggap sebagai “produk baru” oleh konsumen.

Booz, Allen & Hamilton menentukan enam kategori produk baru yang menciptakan pasar baru dalam hal baru bagi perusahaan dan pasarnya. Enam kategori tersebut adalah sebagai berikut:

- *Produk baru bagi dunia*. Produk baru yang menciptakan pasar baru.
- *Lini Produk Baru*. Produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang sudah ada untuk pertama kalinya.

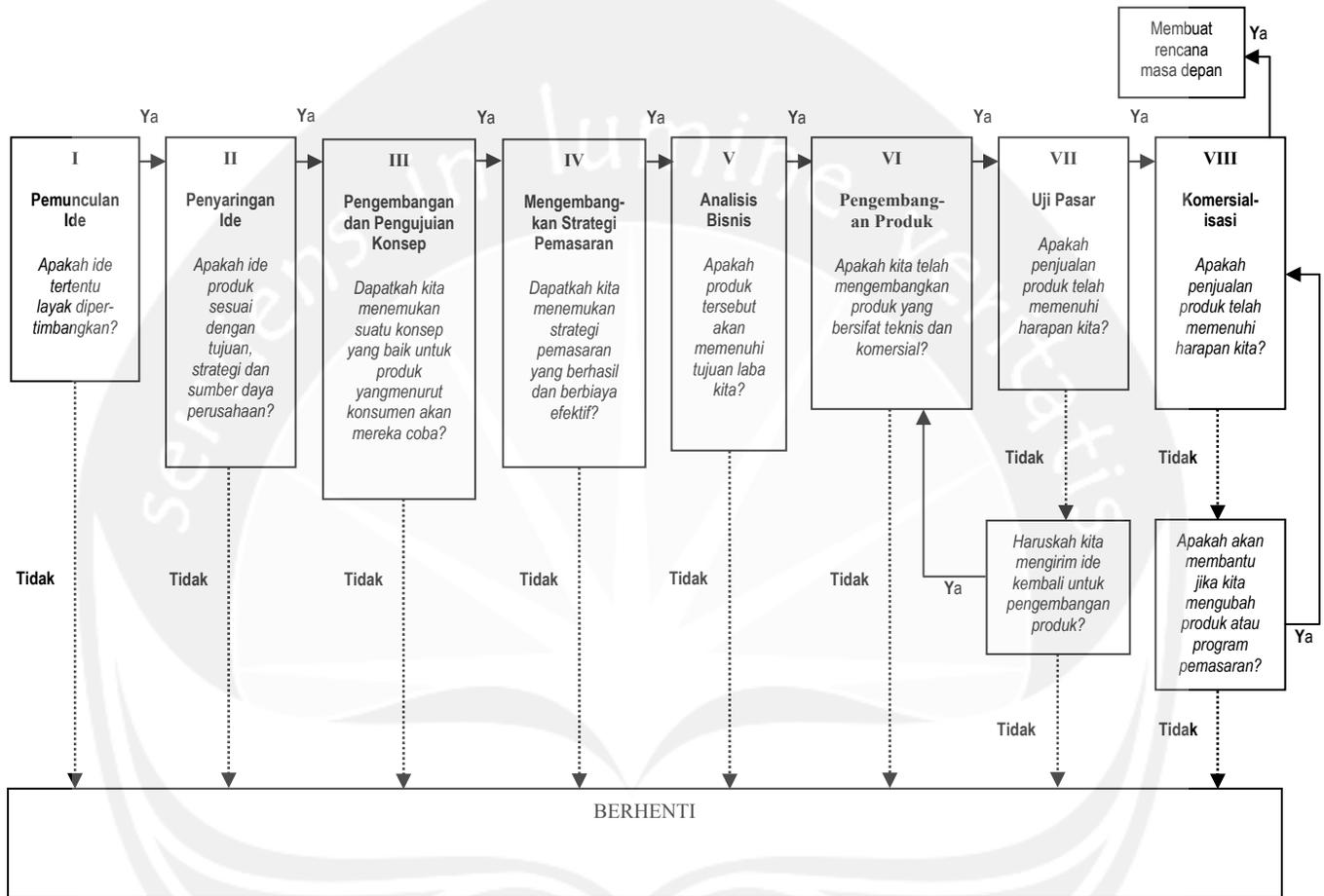
- *Tambahan pada lini produk yang ada.* Produk baru yang memberikan tambahan lini produk yang telah ada. (ukuran, kemasan rasa dll).
- *Pengembangan pada perbaikan untuk produk yang ada.* Produk baru yang menyediakan kinerja yang diperbaiki atau nilai persepsi yang lebih besar menggantikan produk yang sudah ada.
- *Penetapan kembali posisi (reposisi).* Produk yang sudah ada ditujukan untuk pasar baru atau segmen pasar baru.
- *Pengurangan biaya.* Produk baru yang menyediakan kinerja serupa pada harga yang lebih murah.

Menurut Allen, Booz dan Hamilton, perusahaan-perusahaan yang berhasil melakukan inovasi telah membuat komitmen yang konsisten terhadap sumber daya untuk pengembangan produk baru. Mendesain strategi untuk produk baru yaitu hal-hal yang berkaitan dengan proses perencanaan strategik, dan menetapkan persiapan organisasi yang formal dan canggih untuk mengelola proses pengembangan produk baru.

Metode yang paling canggih untuk mengelola proses inovasi adalah *sistem stage-gate*. Ide dasarnya adalah membagi proses inovasi kedalam beberapa tahapan yang jelas. Akhir dari setiap tahap merupakan pintu gerbang atau tahap pemeriksaan.

Gambar 2.2

IKHTISAR PROSES KEPUTUSAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU



Sumber: Kotler, Swee Hong Ang, dkk (2000) "Manajemen Pemasaran Perspektif Asia"

Pimpinan proyek bekerja dengan tim lintas fungsional untuk memberikan pemahaman yang akan disampaikan pada setiap pintu gerbang sebelum proyek dapat dilewatkan ke tahap berikutnya. Manajer senior bertindak sebagai "penjaga gerbang" dan mempelajari kriteria setiap gerbang untuk menentukan apakah suatu proyek layak diteruskan pada tahap

berikutnya, yang selalu menimbulkan biaya yang lebih besar. Penjaga gerbang membuat satu dari empat keputusan: melanjutkan/ menghentikan/ menanggihkan/ mendaur ulang. Pimpinan proyek dan tim memahami kriteria yang harus mereka penuhi pada setiap tahapan. Mereka diharapkan mendorong proyek dari awal sampai tiba waktunya produk diluncurkan atau dihentikan.

II.5.1 Tahapan Pengembangan Produk Baru

Sistem Stage –Gate menghasilkan sejumlah manfaat, meliputi disiplin yang kuat pada proses inovasi, membuat langkah-langkah yang diambil dapat dilihat oleh setiap orang yang terlibat dan mampu menjelaskan tanggungjawab pimpinan proyek dan kelompok pada setiap titik.

Ada delapan tahap dalam proses pengembangan produk baru, yaitu *pemunculan ide, penyaringan, pengujian dan pengembangan konsep, strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar dan komersialisasi.*

1. Pemunculan Ide

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan tahap pemunculan ide. Tujuan pemunculan ide tersebut adalah untuk mendapatkan banyak ide. (Kotler, Amstrong 2004). Adapun sumber pemunculan ide dalam penulisan karya tulis ini adalah dengan melalui media observasi, interview langsung, dan melalui kelompok diskusi (Fokus Group Discussion). Tahap interview langsung ini dilakukan kepada beberapa

wisatawan domestik dan mancanegara serta beberapa pihak dari pelaku pariwisata yang ada, seperti: pemilik biro wisata, pramuwisata, pihak pemerintah terkait (dinas pariwisata-bidang pemasaran pariwisata) dan para seniman. Sedangkan tahap kelompok diskusi digunakan untuk menganalisis peluang apa saja yang bisa dimanfaatkan di dalam pariwisata yakni keinginan konsumen yang seperti apa yang belum bisa dipenuhi oleh penyedia jasa pariwisata yang ada. Sedangkan untuk menghasilkan beberapa ide yang mungkin dapat diambil sebagai konsep dalam membuat produk baru, kita menggunakan proses studi eksplorasi lapangan.

Ide produk baru yang telah terkumpul ditulis dan ditinjau ulang. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengurangi Ide-ide yang dianjurkan dikategorikan ke dalam tiga golongan: kelompok ide-ide yang menjanjikan, kelompok ide-ide yang berpeluang tipis dan kelompok yang ditolak. Langkah selanjutnya bagi ide-ide yang tidak ditolak adalah masuk ke tahap penyaringan ide.

2. Penyaringan Ide

Tujuan dari tahap ini adalah mengurangi sejumlah ide yang kurang dapat dipraktikkan dan kurang menarik/ buruk seawal mungkin. Tahap pertama pengurangan ide tersebut adalah penyaringan. Ide-ide yang dianjurkan akan dikelompokkan ke dalam tiga golongan: kelompok ide-ide yang menjanjikan, kelompok ide-ide yang berpeluang tipis dan kelompok yang ditolak.

Langkah selanjutnya bagi ide-ide yang tidak ditolak adalah masuk ke tahap Full-Scale Screening. Kebanyakan perusahaan mensyaratkan kebanyakan ide produk baru harus digambarkan kedalam bentuk standard yang dapat dipelajari oleh Panitia produk baru (Committee Opinion). Deskripsi tersebut menyebutkan : ide produk, pasar sasaran dan persaingan, dan juga memperkirakan secara kasar besar-kecilnya ukuran pasar, harga produk, biaya dan waktu pengembangan, biaya-biaya pembuatan dan perkiraan tingkat pengembaliannya.

Bagi ide-ide yang bertahan akan diperingkat dengan menggunakan metode indeks bobot. Kolom pertama memperlihatkan daftar faktor yang diperlukan untuk keberhasilan produk setelah peluncuran. Pada kolom kedua, manajemen menetapkan bobot pada faktor-faktor tersebut agar kepentingan relatifnya dapat diperlihatkan. Kolom ketiga membahas tingkat kompetensi perusahaan dan menilainya ke dalam skala nilai dari 0.00 sebagai nilai terendah sampai 1.00 sebagai nilai tertinggi, dengan rincian: 0.00 – 0.40 jelek, 0.41 – 0.75 sedang dan 0.76 – 1.00 baik. Kolom terakhir adalah mengalikan setiap bobot kepentingan dengan tingkat kompetensi perusahaan untuk mendapatkan peringkat kemampuan perusahaan secara keseluruhan guna mengetahui peluang keberhasilan produk baru setelah diluncurkan. Tujuan pembuatan alat peringkat dasar tersebut bukan untuk membuat keputusan bagi manajemen tetapi untuk memperkenalkan diskusi dan evaluasi ide produk yang sistematis.

3. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik harus diperbaiki menjadi konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara:

- *Ide Produk*; suatu produk yang mungkin ditawarkan ke pasar oleh perusahaan.
- *Konsep Produk*; versi yang lebih rinci dari suatu ide produk yang dinyatakan dalam istilah-istilah konsumen yang memberikan arti.
- *Citra Produk*; gambaran khusus yang konsumen dapatkan dari produk potensial dan aktual.

Pada tahap pengembangan produk, sebuah ide produk dapat dikembangkan menjadi beberapa konsep. Setiap konsep menyajikan atau memperlihatkan *kategori konsep*. Yaitu, penempatan suatu ide ke dalam sebuah kategori yang lebih spesifik yang dapat menjelaskan keunggulan produk dan kategori konsep-lah yang menentukan persaingan produk.

Tugas kedua adalah memperlihatkan dimana produk tersebut akan berdiri sehubungan dengan produk lainnya. Hal ini dapat diproyeksikan dengan *peta posisi produk*, dimana biaya dan waktu pembuatan sebagai instrumennya yang akan dibandingkan dengan produk pesaing.

Selanjutnya, konsep produk harus dirubah menjadi *konsep merek*. Untuk melihat posisi yang seharusnya dari sebuah konsep merek kita dapat menggunakan *peta pemosisian merek* dengan harga dan tujuan dan kegunaan dari konsep produk tersebut sebagai instrumennya yang akan

dibandingkan dengan produk pesaing. Presentasi produk konsep kepada target konsumen sangat diperlukan dalam pengujian konsep ini. Hal ini digunakan untuk mendapatkan informasi dari konsumen tentang bagaimana reaksi mereka; melihat pilihan konsumen terhadap konsep produk alternatif yang dapat diukur dengan *conjoint analisis*, yaitu sebuah metode untuk menghasilkan nilai utilitas yang dilekatkan oleh konsumen pada berbagai tingkat atribut objek/produk. Responden diperlihatkan penawaran hipotesis yang berbeda yang dibentuk melalui penggabungan berbagai tingkat atribut. Mereka diminta untuk mengurutkan berbagai penawaran yang sesuai dengan preferansi mereka ke dalam urutan peringkat. Hasil tersebut akan dapat digunakan digunakan oleh manajemen untuk menentukan penawaran yang paling diminati dan peningkatan pangsa pasar dan laba yang mungkin diperoleh perusahaan. Adapun elemen yang diperlihatkan dalam *conjoint analisis* terdiri dari logo preferensi, desain layout preferensi, harga, dan pelayanan.

4. Pengembangan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran dilakukan untuk membantu manajer produk baru mengembangkan dan memperkenalkan produk baru ke pasar. Adapun rencana strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian:

- 1) *Bagian pertama* menggambarkan ukuran, struktur, dan perilaku pasar sasaran, pemosisian produk terencana, penjualan, pangsa pasar, dan laba yang dikehendaki pada tahun pertama penjualan.

2) *Bagian kedua* dari strategi pemasaran menggambarkan harga yang direncanakan, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.

3) *Bagian ketiga* dari rencana strategi pemasaran menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran laba serta strategi pemasaran selanjutnya.

5. Analisis Bisnis

Setelah manajemen selesai mengembangkan konsep produk dan strategi pemasaran, mereka dapat mengevaluasi daya tarik proposal bisnis tersebut. Manajemen harus mempersiapkan proyeksi/estimasi penjualan, biaya dan laba, untuk menentukan apakah dapat memenuhi tujuan perusahaan atau tidak. Jika dapat, konsep produk tersebut dilanjutkan ke tahap pengembangan produk. Dengan adanya informasi-informasi baru, analisis bisnis akan terus mengalami perbaikan.

❖ *Estimasi Penjualan*

Manajemen perlu memperkirakan apakah penjualan cukup tinggi untuk menghasilkan laba yang memadai. Metode estimasi penjualan tergantung pada apakah produk tersebut merupakan jenis produk yang hanya dibeli sekali, jarang dibeli, atau produk yang sering dibeli.

6. Pengembangan Produk

Pengembangan produk dalam karya tulis ini akan dibuat sebagai pengembangan konsep dan pengembangan prototipe yang terdiri dari pengembangan layout bangunan (lebih condong ke arah pemanfaatan

lahan), struktur bangunan yang akan diaplikasi (renovasi), penggunaan lahan dengan menggunakan animasi komputer yang sangat sederhana, fasilitas tambahan, dll.

7. Uji Pasar

Tujuan uji pasar adalah untuk mempelajari bagaimana konsumen dan dealer bereaksi terhadap penanganan, penggunaan, dan pembelian kembali produk dan berapa besar pasarnya. Perlu diingat bahwa, tidak semua perusahaan memilih untuk melakukan uji pasar. Uji pasar pada suatu sisi dipengaruhi oleh *biaya investasi* dan *resiko*, pada sisi yang lain dipengaruhi oleh *tekanan waktu* dan *biaya riset*. Produk yang beresiko tinggi dan biaya investasi tinggi layak untuk uji pasar agar tidak terjadi kesalahan.

8. Komersialisasi

Pengujian pasar jika dilakukan akan memberikan informasi-informasi yang bisa sangat membantu pihak manajemen untuk memutuskan akan meluncurkan produk baru.

Akan tetapi dalam karya tulis ini, penulis memberi batasan akan upaya yang dilakukan hingga tahap ketujuh – Uji pasar, **tanpa** menggunakan tahap kedelapan – komersialisasi untuk saat ini. Komersialisasi merupakan tahap realisasi dari rencana pengembangan bisnis baru. Jika penulis melanjutkan langkah menuju tahap komersialisasi maka

konsekuensi yang harus dihadapi oleh penulis adalah langkah nyata yang profesional, alokasi waktu yang tinggi dan biaya awal yang sangat besar. Penulis akan berhadapan langsung dengan variabel-variabel keputusan yang kritis untuk di jalankan. Misalnya biaya pemasaran. Berdasarkan dari fakta di atas, tahap komersialisasi ini belum memungkinkan untuk dilaksanakan saat ini, dan akan dibahas **diluar** dari *pembahasan dan penulisan karya tulis* ini.

Teori diatas merupakan dasar utamadari penyusunan karya tulis ini. Yang diaplikasikan ke dalam penyusunan unit bisnis baru di bidang Biro perjalanan wisata.