

PERANCANGAN PENGEMBANGAN PRODUK BARU PADA CV SEKAWAN SIDOARJO

Adelia Rachmawati Charisa

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

rachmawatiadelia@gmail.com

Abstrak—Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan perancangan produk baru meliputi konsep produk dan analisa bisnisnya pada CV Sekawan untuk target pasar kelas menengah keatas berdasarkan tahapan-tahapan pengembangan produk baru yaitu pemunculan ide, penyaringan ide, pengujian konsep, hingga analisa bisnis. Jenis penelitian yang digunakan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini, ide yang dimunculkan berasal dari pihak internal dan eksternal perusahaan kemudian disaring hingga didapatkan konsep produk. Konsep produk tersebut kemudian diujikan kepada pasar dan dilakukan analisa bisnis untuk mengetahui keberhasilan produk dan dampak keuangan atas investasi pengembangan produk baru ini. Dari penelitian ini didapatkan konsep produk yaitu parfum untuk segmen baru yaitu wanita untuk usia 20-35 tahun dari kelas menengah keatas meliputi atribut produk dan pemasarannya. Konsep produk baru ini diestimasikan akan mendapatkan respon yang baik bagi pasar dan akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Kata Kunci—Pengembangan produk, perancangan produk baru, perancangan parfum wanita, inovasi produk

I. PENDAHULUAN

Kecantikan adalah hal yang tidak dapat dipisahkan dari wanita. Berbagai cara dilakukan wanita dalam mengupayakan supaya kecantikannya semakin terlihat. Salah satunya adalah penggunaan kosmetik. Dalam Tranggono (2007), menurut Wall dan Jellinek, (1970) kosmetik telah dikenal manusia sejak berabad-abad yang lalu. Pada abad ke-19, pemakaian kosmetik mulai mendapat perhatian, yaitu selain untuk kecantikan juga untuk kesehatan. Perkembangan ilmu kosmetik serta industrinya baru dimulai secara besar-besaran pada abad ke-20.

Kosmetik menurut kegunaannya dibedakan menjadi dua yaitu kosmetik perawatan kulit (*skin care cosmetic*) dan kosmetik riasan (dekoratif dan *make-up*) (Tranggono, 2007). Kosmetik bukan hanya diperlukan bagi kaum wanita saja, melainkan juga kaum pria dalam segala usianya, misalnya sabun mandi, pewangi tubuh, shampoo, dan lain-lain. Saat ini kosmetik bukan lagi menjadi kebutuhan sekunder, melainkan juga telah menjadi kebutuhan dasar manusia.

Pertumbuhan penduduk dunia yang terus meningkat setiap tahunnya menjadikan kebutuhan akan produk kosmetik menjadi tidak akan pernah mati. Di Indonesia sendiri, dengan jumlah penduduk mencapai lebih dari 237 juta jiwa (BPS, 2010), peluang pasar kosmetik dinilai sebagai salah satu bisnis yang menjanjikan. Terlebih lagi didukung oleh perkembangan ekonomi Indonesia yang meningkat setiap

tahunnya dilihat dari pendapatan per kapita yang meningkat setiap tahunnya (BPS, 2013). Peluang ini terlihat dari peningkatan penjualan kosmetik pada 2012 yakni sebesar 14% menjadi Rp9,76 triliun dari sebelumnya Rp8,5 triliun (*Businessnews*, 2013).

Di Indonesia berbagai merek kecantikan telah beredar, baik produk lokal hingga impor. Seperti yang dikutip dari www.neraca.co.id, media cetak ekonomi *online* Indonesia, Ketua Umum Perkosmi, Nuning S. Barwa, mengatakan "Untuk tahun ini, penjualan kosmetik di dalam negeri diproyeksikan mencapai Rp11,22 triliun, naik 15% dari realisasi tahun lalu sebesar Rp 9,76 triliun. Tingginya permintaan merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan kosmetik" (Neraca *E-Paper*, 2013).

Pada era globalisasi ini, ketidakpastian dari lingkungan perusahaan semakin besar, sehingga perubahan perlu untuk terus dilakukan. Terlebih lagi, di tahun 2015 akan berlaku *ASEAN Free Trade Area (AFTA)* yang merupakan wujud dari kesepakatan dari negara-negara ASEAN untuk membentuk suatu kawasan bebas perdagangan dalam rangka meningkatkan daya saing ekonomi kawasan regional ASEAN (Mandagie, 2014), menjadikan kompetisi semakin sengit. Tanpa adanya inovasi yang terus menerus maka perusahaan akan tertinggal, bahkan bisa mati bila kalah dalam keunggulan kompetitifnya.

Untuk memenangkan persaingan perusahaan harus melakukan inovasi. Inovasi akan meningkatkan nilai tambah dari suatu produk, inovasi akan menciptakan suatu produk baru yang dapat memberikan solusi yang lebih baik bagi pemecahan masalah yang dihadapi konsumen. Inovasi harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Inovasi adalah setiap aktivitas yang mencakup proses penciptaan ide, pengembangan teknologi, produksi dan pemasaran atas suatu produk baru ataupun improvisasi produk atau dalam proses produksi (Trott, 2002). Inovasi adalah jantung dalam berbagai aktivitas perusahaan. Inovasi merupakan hal yang sangat penting untuk dilakukan oleh perusahaan. Untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan, inovasi menjadi hal yang harus untuk dilakukan. Inovasi ini bukan hanya perlu untuk dilakukan sesekali saja, namun harus dilakukan secara terus menerus sesuai dengan kebutuhan.

CV Sekawan adalah perusahaan manufaktur yang bergerak di industri kosmetik. Saat ini CV Sekawan memiliki rencana dalam pengembangan produk baru yaitu parfum wanita yang akan ditujukan untuk segmen kalangan menengah keatas.

Mengamati penjualan yang dilakukan oleh perusahaan di online mall yaitu www.lazada.co.id, dari sekian banyak produk (Ainie, Shantos Romeo, Laurent) yang ditawarkan, prosentase penjualan parfum dibanding dengan produk lain adalah 80:20%. Hal ini menunjukkan bahwa parfum memiliki peminat yang cukup tinggi dibandingkan dengan jenis produk kosmetik sekelas lainnya. Berdasarkan berbagai pertimbangan tersebut, CV Sekawan memilih parfum sebagai produk bagi segmen pasar yang akan dituju sebagai produk yang akan dikembangkan. Pengembangan pasar dilakukan dengan membidik target pasar yang berbeda yaitu kelas menengah keatas. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan analisa mengenai perancangan pengembangan produk baru yaitu parfum wanita untuk target pasar kelas menengah keatas terutama pada individu yang merupakan pengguna internet.

Berdasarkan pemaparan di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perancangan parfum wanita untuk kelas menengah keatas pada CV Sekawan berdasarkan proses tahapan pengembangan produk baru meliputi *idea generation*, *idea screening*, *concept testing*, dan *business analysis*.

Menurut Grewal dan Levy (2010), inovasi adalah proses dimana ide ditransformasi menjadi produk dan jasa yang akan membantu perusahaan bertumbuh. Tanpa inovasi yang menghasilkan produk atau jasa yang baru, maka perusahaan hanya mempunyai dua pilihan: melanjutkan pasar produk yang telah ada menjadi pelanggan tetap atau membawa produk yang sama ke pasar lain dengan pangsa pasar yang serupa.

Menurut Swann (2009) ada tiga tipe inovasi berdasarkan sifatnya:

1. Inovasi *radical* : inovasi radikal dilakukan dengan mengubah sifat dasar atau karkakter dari sebuah produk atau proses. Misalnya: *inovasi dari IBM menjadi personal computer (PC)*
2. Inovasi *architctural* : inovasi ini merupakan gabungan dari inovasi *radical* dengan inovasi *incremental*. Inovasi ini condong kepada perubahan yang sifatnya fundamental atau mendasar, dimana komponennya digabungkan untuk membuat suatu sistem dengan komponen-komponen di dalamnya yang tidak mengalami perubahan terlalu besar.
3. Inovasi *incremental* : inovasi yang seperti ini berlawanan sifat dengan inovasi radikal. Inovasi ini merupakan proses penyesuaian dan mengimplementasikan perbaikan yang berskala kecil dari suatu produk atau proses atau produk tanpa mengubah sifat dasarnya. Misalnya: perkembangan *personal computer (PC)* dianggap sebagai inovasi *incremental* seperti peningkatan kecepatan prosesor, kapasitas memori, dan lain-lain.

Tidd & Bessant (2014) membagi inovasi ke dalam empat kategori:

1. Inovasi produk (*product innovation*) : perubahan pada barang (produk/jasa) yang ditawarkan oleh perusahaan.
2. Inovasi proses (*process innovation*) : perubahan pada cara sesuatu diciptakan atau disampaikan.

3. Inovasi posisi (*position innovation*) : perubahan dalam konteks dimana produk/jasa diperkenalkan.
4. Inovasi paradigma (*paradigm innovation*) : perubahan dalam mental model yang mendasar, dimana merumuskan apa yang dilakukan perusahaan.

Perubahan lingkungan yang begitu cepat menuntut perusahaan untuk beradaptasi secara cepat pula dengan melakukan perbaikan terus menerus melalui inovasi baru. Manurung (2010) mengatakan bahwa perusahaan terpaksa melakukan transformasi atau inovai untuk mengatasi perubahan lingkungan yang mendadak. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi bukan lagi menjadi pilihan dalam hidup perusahaan, namun telah menjadi hal yang penting dan harus dilakukan. Dalam melakukan inovasi, perusahaan berusaha menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui penciptaan produk atau produk baru dan melakukan proses produksi yang lebih baik daripada perusahaan pesaing.

Produk dapat berupa banyak hal seperti barang, jasa, ide, orang, tempat, organisasi. mencakup semua aspek yang melekat dalam proses penciptaannya itu sendiri. Menurut Kotler (2013), Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Produk baru adalah hasil dari suatu inovasi. Menurut Trott (2002), "Pengembangan produk baru yang sebenarnya adalah proses mengubah peluang bisnis menjadi produk yang nyata." Proses dalam pengembangan ini meliputi beberapa tahapan sebagai berikut :

1. Pemunculan ide (*idea generation*)
Tahap ini dimulai dengan pengumpulan ide-ide baru yang sebanyak-banyaknya. Sebuah ide dapat muncul dari berbagai cara, antara lain dengan melihat permasalahan yang terjadi, evaluasi produk yang sudah ada, wawancara pelanggan secara langung, penelitian *exploratory*, observasi, analisa, dan menggunakan informasi yang dipublikasikan secara umum mengenai subyek yang terkait.
2. Penyaringan ide (*idea screening*)
Dalam tahap ini dilakukan penyaringan atas ide-ide yang telah ditemukan dengan mengevaluasi setiap ide yang ada dan dieliminasi hingga ditemukan ide yang hendak diterapkan. Tujuan dari penyaringan ide ini adalah untuk menolak ide-ide buruk sedini mungkin untuk menghindarkan perusahaan dari kerugian yang akan ditimbulkan dari invetasi peluncuran produk baru tersebut. Dari ide-ide yang terpilih kemudian dirancangan konsep yang sesuai.
3. Pengujian konsep (*concept testing*)
Tahap ini ditujukan untuk mengidentifikasi konsep yang buruk yang perlu dieliminasi, mengestimasi tingkat penjualan atau percobaannya bahwa produk baru tersebut akan laku di pasaran, juga untuk membantu mengembangkan ide, bukan hanya mengujinya. Cara yang paling umum untuk mengetahui perkiraan intensitas pembelian adalah dengan memeberikan deskripsi produk

baru tersebut kepada responden (calon pelanggan potensial) dan menanyakan reaksi tersebut apakah mereka:

- Pasti akan membelinya
- Mungkin akan membelinya
- Semoga membelinya
- Mungkin tidak akan membelinya
- Pasti tidak akan membelinya

Dari hasil pertanyaan tersebut, perlu dievaluasi kembali konsep yang sudah ada. Apabila konsep masih belum cukup baik (estimasi tingkat pembelian calon pelanggan masih rendah), maka perlu dibuat konsep yang baru dan dikaji kembali dengan cara yang sama.

4. Analisa bisnis (*business analytical*)

Tahap ini dilakukan supaya perusahaan mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang dapat ditimbulkan dari peluncuran produk baru ini. Ukuran yang digunakan dalam analisa ini antara lain biaya, pendapatan, laba, arus kas, pengembalian investasi (*return on investment* atau ROI) dengan metode-metode analisa seperti analisis *payback period* (PBP), *break-event point* (BEP).

5. Pengembangan produk (*product development*)

Dalam tahap ini, konsep ide disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Konsep produk yang sudah matang diproses secara teknis dan diubah menjadi produk yang nyata termasuk pemberian *brand* untuk produk.

6. Pengujian pasar (*market testing*)

Pada tahap ini perusahaan memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses dari produk baru dan menetapkan elemen-elemen penting dalam strategi pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk di pasar.

7. Komersialisasi (*commercialisation*)

Tahap ini menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran produk baru ke pasar, seperti penentuan *timing* pengenalan produk baru.

8. Pengawasan dan evaluasi (*monitoring and evaluating*)

Setelah produk baru diluncurkan, perlu untuk adanya pengawasan mengenai performa produk di pasar.

Untuk membatasi penelitian agar sesuai dengan tujuannya, penelitian akan lebih terfokus pada proses perencanaan & pengembangan produk parfum wanita berdasarkan tahapan-tahapan pengembangan produk hingga pada tahapan keempat saja yaitu tahap analisa bisnis. Pengembangan produk baru yang dimaksud dalam penelitian ini adalah *incremental innovation* dimana produk baru yang dibuat ini adalah produk parfum untuk segmen yang baru bagi perusahaan dengan konsep produk yang baru dan *branding* yang baru.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian ini meliputi metode pengumpulan data yang bertahap pada beberapa tahapan pengembangan produk baru. Metode pengumpulan data yang digunakan dijelaskan berdasarkan tahapannya sebagai berikut:

A. Tahap Pertama Pengembangan Produk Baru Yaitu *Idea Generation*

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan ide dengan metode pengumpulan data:

1. Kuesioner

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan daftar pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice question*) untuk pertanyaan penyaring seperti pendapatan dan jenis kelamin, juga pertanyaan terbuka (*open question*). Metode ini digunakan sebagai tahap pertama dalam *idea generation* yaitu dari pihak eksternal perusahaan untuk mengetahui atribut-atribut produk parfum yang sesuai selera pasar. Kuesioner dibagikan kepada 45 wanita usia 20-35 tahun pengguna parfum yang berasal dari kalangan sosial kelas menengah keatas. Teknik penarikan sample yang dipilih dalam kuesioner ini adalah *non-probability sampling* dengan menggunakan *convenience sampling* yaitu dimana pengambilan *sample* dilakukan dari pengguna yang mudah diakses dan bersedia menjadi responden. Pemilihan kualifikasi *sample* dipilih secara acak tanpa pembatasan atau penentuan jumlah minimal responden.

2. Wawancara

Metode wawancara dalam penelitian ini dilakukan sebagai tahap kedua pengumpulan data dalam *idea generation* untuk mendapatkan ide dari internal perusahaan mengenai konsep produk baru yaitu parfum. Wawancara dilakukan kepada tiga orang dari top manajemen sebagai informan yaitu kepala gudang, direktur pemasaran, dan direktur utama. Bentuk wawancara yang dilakukan adalah wawancara semi terstruktur dimana pewawancara telah menyiapkan sendiri pertanyaan yang akan diajukan, tetapi tidak menutup kemungkinan adanya tambahan pertanyaan lain.

B. Tahap ketiga pengembangan produk baru yaitu *concept testing*

Pada tahap ini dilakukan pengujian atas konsep parfum yang telah dibuat dari tahap kedua pengembangan produk baru yaitu *idea screening*. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam tahapan ini adalah wawancara mendalam kepada 8 orang yang menjadi responden atas kuesioner yang dibagikan dalam tahap *idea generation* sebelumnya. Wawancara mendalam ini dilakukan untuk mengetahui respon pasar mengenai konsep produk yang telah direncanakan.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. *Idea Generation*

Dalam penelitian pengembangan produk parfum saat ini, pemunculan ide dilakukan dengan cara survey kepada pasar dan diskusi oleh pihak internal perusahaan.

Berdasarkan hasil survey mengenai atribut produk, didapatkan hasil persentase selera konsumen atas atribut parfum yang sesuai dengan selera konsumen sebagai berikut:

- Aroma: berdasarkan klasifikasi *families*-nya yang paling disukai oleh konsumen adalah floral/bunga dengan 56% suara dan aroma *fruity*/buah dengan prosentase suara sebesar 25%, sedangkan aroma yang tidak terlalu banyak disukai adalah aroma *woody*/kayu dan *green*/daun dengan masing-masing perolehan suara sebesar 3%.
- Citra: citra parfum yang dipilih konsumen untuk sebuah produk parfum adalah Citra elegan dengan perolehan suara sebesar 33%, diikuti oleh citra *fun*/ceria dan *sweet*/manis dengan perolehan suara masing-masing sebesar 22%, sedangkan produk parfum yang tidak terlalu diminati oleh konsumen adalah yang memiliki citra maskulin dan *sporty* dengan masing-masing mendapatkan 4% suara.
- Desain kemasan: desain yang *simple* dan elegan menjadi pilihan dengan perolehan suara mayoritas dengan prosentase 79% jauh dari pilihan desain kemasan yang unik dengan aksesoris yang memperoleh suara sebesar 1% dan desain feminin dengan perolehan suara 13%
- Volume botol: pilihan volume botol parfum yang pas menurut pilihan konsumen adalah 100mL dengan perolehan suara sebesar 53%, sedangkan botol dengan volume 200mL hanya sedikit dipilih konsumen dengan perolehan suara sebesar 6% saja.
- Material botol: dalam memilih material botol, konsumen lebih menyukai botol kaca dengan perolehan suara yang jauh dari pilihan lainnya yaitu sebesar 80%, sedangkan material plastik memperoleh suara sebanyak 16% dan kaleng sebanyak 4% suara.

Sedangkan dari hasil wawancara dengan pihak internal perusahaan didapatkan hasil berikut:

- Aroma: Aroma yang dipilih oleh masing-masing individu berbeda-beda namun memiliki kesamaan yaitu mengandung kombinasi aroma *floral* dengan ketajaman aroma yang lembut.
 - Material botol: material botol yang disarankan oleh ketiga informan sama yaitu menggunakan botol kaca karena mencerminkan kesannya yang mewah sesuai dengan selera target pasar.
 - Desain kemasan: Pendapat ketiga informan mengenai desain kemasan berbeda-beda, namun ketiga informan mengatakan hal yang sama yaitu konsep elegan sesuai untuk desain kemasan sebuah *produkt eau de parfume*.
 - Volume: Dari pendapat ketiga informan dapat disimpulkan bahwa volume 50mL-100mL merupakan volume yang tepat untuk produk *eau de parfume*.
 - Citra: Dari pendapat ketiga informan, dapat disimpulkan bahwa citra yang sesuai untuk produk *eau de parfume* yang akan dikembangkan ini adalah wanita yang dewasa dan eksklusif.
 - Harga: Ketiga informan memberikan pendapat yang berbeda-beda mengenai harga yang paling sesuai untuk produk parfum yang akan dikembangkan.
 - Channel/jaringan: Ketiga informan memberikan pendapat yang berbeda-beda mengenai *channel* yang akan dipilih dalam pemasaran produk baru ini, namun pilihan terbanyak adalah dengan menggunakan *retailer* khusus parfum dan *online*.
 - Promosi: Dari jawaban ketiga informan berdasarkan pendapat terbanyak dapat disimpulkan bahwa promosi yang dapat digunakan adalah dengan menggunakan SPG, majalah wanita, demo pembagian *sample* parfum dalam mall, dan *digital promotion*.
- ## 2. Idea Screening
- Dalam perancangan produk baru ini, pimpinan CV Sekawan menunjuk *marketing supporting* untuk melakukan penyaringan berdasarkan ide yang sudah didapat dari hasil survey dan wawancara untuk dikembangkan menjadi konsep ide. Dari hasil *screening* maka dapat disusun konsep sebagai berikut:
- ### A. Segmentasi:
- a. Geografis: seluruh Indonesia yang merupakan pengguna internet, bahkan tidak menutup kemungkinan untuk penjualan ke luar Indonesia dengan sistem *online*.
 - b. Demografis: wanita usia : 20-35 tahun dari kelas sosial : menengah ke atas
 - c. Psikografis: Wanita dewasa-muda yang modern, sadar teknologi, dan independen.
 - d. *Lifestyle*: Wanita dengan tingkat konsumsi tinggi yang tidak sensitif harga dan tidak ragu mengeluarkan uangnya untuk kesempurnaan penampilan mereka, dalam hal ini termasuk wewangian.
- ### B. Atribut Produk
- a. Aroma: kombinasi berbagai aroma dengan *floral fragrance* yang dominan dengan ketajaman aroma yang lembut.
 - b. Citra: wanita modern yang mandiri dengan *style* yang elegan dan eksklusif
 - c. Desain kemasan: desain yang *simple* dengan kesan yang elegan dan mewah, sesuai dengan pilihan konsumen terbanyak pada kuesioner dan rekomendasi pihak internal perusahaan.
 - d. Material botol: Kaca menjadi pilihan material botol untuk produk ini atas pilihan konsumen pada kuesioner dan rekomendasi internal perusahaan.
 - e. Volume Botol: Volume botol yang dipilih adalah antara 50mL-100mL sesuai dengan pilihan terbanyak konsumen di kuesioner dan rekomendasi pihak internal perusahaan.
 - f. Harga: Berdasarkan hasil *benchmark* dan pertimbangan pihak internal perusahaan maka harga yang dipilih adalah berkisar antara Rp 350.000,00 – Rp 450.000,00 dengan pertimbangan harga yang ditawarkan selevel dengan kelas produk pilihan konsumen namun masih di bawah harga produk-produk tersebut dengan demikian memiliki keunggulan bersaing yaitu harga yang kompetitif mengingat *brand* produk ini yang masih baru dan belum cukup dikenal.
- ### C. Channels/jaringan
- Internet digunakan sebagai jaringan utama dalam kegiatan *e-commerce* produk ini. Media *online* yang akan digunakan dalam jaringan pemasaran produk ini adalah

untuk penjualan dan promosi antara lain adalah *website*, media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram, *online mall* dan *online store*, blog.

D. Promotion

Beberapa strategi promosi yang digunakan adalah dengan *Launching product* dan *grand opening store*, *endorsement* dan *advertising* di media sosial atau blog, penggunaan *brand ambassador* atas produk ini.

3. Concept Testing

Concept testing dilakukan dengan melakukan wawancara mendalam kepada 8 orang yang juga mengisi kuesioner pada tahap *idea generation*. Pada sesi wawancara ini, responden diberikan deskripsi konsep produk yang akan dibuat meliputi atribut-atribut produk dan sedikit gambaran mengenai pemasarannya. Responden kemudian diminta untuk memberikan pendapat dan respon mengenai konsep produk tersebut. Berikut adalah hasil dari wawancara yang dilakukan:

- Aroma: Responden diminta untuk mencium 3 varian parfum yang telah disiapkan oleh peneliti. Varian nomor 1 diberi label *sweet*, varian nomor 2 diberi label *fresh*, varian nomor 3 diberi label *mature* untuk varian ini. Dari tiga varian tersebut diketahui bahwa varian yang paling banyak disukai adalah *fresh* dengan jumlah responden yang memilih aroma tersebut sebanyak lima orang. Dari hasil ini maka *fresh* dipilih sebagai varian aroma yang akan digunakan.
- Desain botol: Responden ditunjukkan gambar tiga model botol parfum dengan desain yang berbeda yang sudah disiapkan oleh peneliti. Dari ketiga model botol, botol 1 merupakan desain yang paling disukai dengan jumlah memilih sebanyak lima responden. Ketika ditanya mengenai kesan yang didapat dari desain botol yang dipilih, diketahui jawaban terbanyak adalah terlihat elegan, mahal, dan mewah. Dari hasil tersebut maka desain botol 1 yang dipilih untuk digunakan.
- Desain kemasan: Delapan responden menyatakan bahwa konsep desain parfum ini yaitu *simple*, elegan, dan mewah sesuai untuk produk *eau de parfume* dan juga sesuai dengan selera mereka. Dari hasil tersebut maka disimpulkan bahwa desain kemasan yang *simple*, elegan, dan mewah sesuai untuk diterapkan pada produk ini.
- Volume: Semua responden menyatakan bahwa volume botol antara 50-100mL sesuai untuk sebuah produk *eau de parfume*, dan berdasarkan pilihan terbanyak maka size 100mL dipilih sebagai *volume* botol untuk produk ini.
- Harga: Dari keenam responden yang menyatakan setuju dengan harga yang ditawarkan, empat diantaranya menyatakan bahwa harga yang paling sesuai adalah Rp 400.000,00. Berdasarkan pilihan terbanyak, Rp 400.000,00 dipilih sebagai harga jual produk ini.
- Promosi: Responden diberikan deskripsi mengenai promosi yang akan digunakan untuk memasarkan produk ini dan diberikan pertanyaan mengenai pengaruhnya terhadap perilaku pembelian mereka atas produk parfum dan hasilnya diketahui bahwa promosi dengan menggunakan *endorsement* dan iklan pada *website* atau

blog cukup efektif untuk mempromosikan sebuah produk parfum untuk menarik minat konsumen.

- Citra: Semua responden menyatakan setuju bahwa citra wanita modern yang mandiri dengan *style* yang elegan dan eksklusif sesuai untuk konsep sebuah produk *eau de parfume* dan juga sesuai dengan konsep produk parfum yang akan dibuat ini. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa konsep citra tersebut sesuai untuk digunakan pada produk ini.
- Respon terhadap produk: Responden diminta memberikan respon sebagai kesimpulan atas produk ini. Dari delapan responden, diketahui dua responden menyatakan pasti akan membelinya, empat responden menyatakan mungkin akan membelinya, dan dua responden menyatakan semoga membelinya.

Dari hasil *concept testing* ini dapat disimpulkan bahwa konsep produk yang dirancang sudah sesuai dengan selera konsumen dan diestimasikan akan mendapat penerimaan yang cukup baik di pasar.

4. Business Analysis

Saat ini, rata-rata penjualan parfum yang didapat dari penjualan *online* secara keseluruhan adalah 100 *piece*/bulan. Dengan adanya perluasan *channel* untuk produk ini, diharapkan penjualan akan meningkat sebesar 50% menjadi 150 botol/bulan. Berdasarkan perhitungan dari internal CV Sekawan, didapatkan bahwa HPP/produk adalah Rp 29.254,00 meliputi biaya bahan baku, gaji karyawan produksi, dan listrik. Biaya lain yang dikeluarkan berkaitan dengan promosi dengan perincian sebagai berikut:

Launching produk = Rp 50.000.000,00.

Instalasi web = Rp 5.000.000,00.

Endorsement = Dianggarkan untuk 3 bulan pertama *endorse* dilakukan kepada 10 orang/bulan atau sebesar Rp 7.500.000,00/bulan, 3 bulan berikutnya dianggarkan biaya sebesar Rp 4.500.000,00/bulan untuk 6 orang/bulan, untuk bulan ke tujuh dan selanjutnya dianggarkan biaya sebesar Rp 2.250.000,00/bulan untuk 3 orang/bulan.

Advertising = iklan akan dilakukan menggunakan Google *adwords* dan Facebook *advertising*. Biaya anggaran untuk total dari kedua iklan tersebut dalam sebulan adalah sebesar Rp 7.500.000,00/bulan untuk 3 bulan pertama. Untuk 3 bulan selanjutnya kedua biaya diturunkan sebesar 40% menjadi sebesar Rp 4.500.000,00/bulan, untuk bulan ke tujuh hingga selanjutnya biaya anggaran diturunkan lagi sebesar 50% dari menjadi sebesar Rp 2.250.000,00.

Promosi di *online mall* = Rp 10.000.000,00 untuk 2 bulan pertama, dua bulan berikutnya biaya yang dianggarkan sebesar Rp 7.500.000,00, kemudian menjadi Rp 5.000.000,00 untuk dua bulan berikutnya. Bulan ke tujuh dan berikutnya dianggarkan biaya sebesar Rp 3.000.000,00.

Berdasarkan data diatas, maka didapatkan perhitungan sebagai berikut:

a) BEP (*Break Even Point*)

Variabel dalam perhitungan ini yaitu:

Fix Cost (FC) = Rp 218.850.000,00

Variable Cost (VC) = Rp 29.254,00

Price (P) = Rp 400.000,00

1) BEP atas dasar unit

$$\begin{aligned} \text{BEP (Q)} &= \text{FC}/(\text{P} - \text{VC}) \\ &= 218.850.000/(400.000-29.254) \\ &= 590,3 \text{ atau } 591 \text{ unit dalam 1 tahun} \\ &= 49,2 \text{ atau } 50 \text{ unit dalam sebulan} \end{aligned}$$

2) BEP atas dasar penjualan

$$\begin{aligned} \text{BEP (Qi)} &= \text{FC}/\{1 - (\text{VC}/\text{P})\} \\ &= 1850000/\{1 - (29245/400000)\} \\ &= \text{Rp } 236.118.635,00 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas dapat diketahui bahwa proyek dapat mengembalikan biaya investasi yang dilakukan dalam 1 tahun tersebut apabila melakukan penjualan senilai Rp 236.118.635,00 dalam atau sebanyak 591 unit dalam 1 tahun atau minimal 20 unit setiap bulannya.

b) PBP (*Payback Period*)

Variabel dalam perhitungan ini adalah:

n = bulan 1

a = Rp 31.000.000,00

b = Rp 30.985.625,00

c = Rp 64.097.500,00

$$\begin{aligned} \text{PBP} &= n + (a-b)/(c-b) \times 1 \text{ tahun} \\ &= 1 + \{(31.000.000-30.985.625)/(64.097.500-30.985.625)\} \\ &= 2,0004 \text{ bulan atau } 2 \text{ bulan } 1 \text{ hari} \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas maka diketahui pengembalian modal awal untuk peluncuran produk baru ini akan kembali setelah 2 bulan 1 hari.

c) ROI (*Return of Investment*)

Variabel dalam perhitungan ini adalah:

Gain from investment dalam 1 tahun = Rp 720.000.000,00 dengan estimasi penjualan sebesar Rp 60.000.000,00 per bulan.

Cost of investment dalam 1 tahun = Rp 271.507.200,00, biaya ini merupakan total biaya produksi serta promosi dan pemasaran dalam 1 tahun.

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{(720.000.000-271.507.200)}{271.507.200} \times 100\% \\ &= 165\% \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan ROI ini menunjukkan bahwa investasi untuk promosi yang dilakukan pada 1 tahun pertama akan menghasilkan pengembalian sebesar 165%. Hasil ini menunjukkan bahwa peluncuran produk baru ini akan meningkatkan keuntungan perusahaan.

Dari hasil analisa di atas, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk baru ini memiliki prospek bisnis yang baik untuk dilakukan dan dapat memberikan tambahan keuntungan kepada perusahaan.

IV. KESIMPULAN/RINGKASAN

Dari hasil penelitian pengembangan produk baru pada CV Sekawan mengenai perancangan produk parfum untuk segmen yang baru dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Tahap pertama yaitu pemunculan ide berasal dari eksternal dan internal perusahaan. Ide dari eksternal perusahaan dilakukan dengan cara *survey* kepada pasar untuk

mengetahui apa saja atribut parfum yang sesuai selera konsumen juga mengenai perilaku konsumen. Penggalan ide yang berasal dari internal perusahaan dilakukan dengan cara wawancara untuk mengetahui masukan dari internal perusahaan dengan pertimbangan histori penjualan yang telah terjadi.

- Tahap kedua yaitu penyaringan ide dilakukan dengan menyaring ide-ide yang telah didapat dan menyusunnya menjadi sebuah konsep ide dimana target market dari produk ini adalah wanita pengguna internet dengan usia 20-35 dari kelas ekonomi menengah keatas. Produk yang dirancang ini merupakan *produk eau de parfume* yang menggambarkan sosok penggunanya adalah wanita modern yang mandiri dengan *style* yang elegan. Parfum ini beraroma lembut dari kombinasi *fragrance floral* yang dominan dan jenis *fragrance* lainnya dan menggunakan material botol yaitu kaca dengan *volume* antara 50mL-100mL. Desain untuk botol dan kemasan menggunakan desain yang *simple*, elegan, mewah, dan terkesan eksklusif. Harga yang ditawarkan untuk setiap *piece*-nya adalah Rp 350.000,00,00 - Rp 450.000,00. Jaringan pemasaran produk ini menggunakan jaringan bisnis berbasis internet atau *online*. Untuk promosi dilakukan dengan beberapa cara yaitu *launching* produk dan *opening store*, *endorse* kepada *fashion/beauty blogger* dan beberapa artis media sosial, iklan pada website dan blog-blog *fashion* dan kecantikan. Produk ini juga akan menggunakan *brand ambassador* sebagai perwakilan citra produk.
- Pada tahap ketiga yaitu *concept testing* dilakukan pengujian terhadap konsep ide yang sudah dirancangan dengan cara wawancara mendalam kepada calon konsumen potensial. Dari hasil pengujian, diketahui bahwa konsep ide yang dirancangan sesuai dengan selera konsumen dan diestimasi akan mendapatkan penerimaan yang baik dari pasar.
- Pada tahap keempat yaitu analisa bisnis dilakukan perhitungan mengenai dampak finansial perusahaan atas peluncuran produk ini. Ukuran yang digunakan adalah dengan perhitungan BEP, PBP, dan ROI. Perhitungan dari ketiga alat ukur tersebut menunjukkan hasil yang baik sehingga dapat dikatakan bahwa produk baru ini membawa dampak yang baik bagi keuangan perusahaan dan layak untuk dilakukan karena memiliki prospek bisnis yang baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. 2010. Penduduk Indonesia menurut Provinsi 1971, 1980, 1990, 1995, 2000 dan 2010. Retrieved at October, 30 2014 from http://www.bps.go.id/tab_sub/view.php?kat=1&tabel=1&daftar=1&id_subyek=12¬ab=1
- Business News*. 2013, 8 April. Pasar Kosmetik Sangat Besar. Retrieved at September, 12 2014, from <http://www.businessnews.co.id/ekonomi-bisnis/pejuang-pasar-kosmetik-sangat-besar.php>

AGORA Vol. 3, No. 1, (2015)

- Manurung, L. 2010. *Strategi Dan Inovasi Model Bisnis Meningkatkan Kinerja Usaha: Studi Empiris Industri Penerbangan*. Jakarta: PT. Gramedia
- Neraca E-Paper. 2013, 10 Januari. *Penjualan Kosmetik Ditargetkan Naik 15% di Tahun 2013*. Retrieved at September, 12 2014 from <http://www.neraca.co.id/article/23688/Penjualan-Kosmetik-Ditargetkan-Naik-15-di-2013>
- Tidd & Bessant. 2014. *Handbook of Research on Education and Technology in a Changing Society*. USA: IGI Global
- Tranggono, Iswari, Retno, Latifah, Fatimah. 2007. *Buku Pegangan Ilmu Pengetahuan Kosmetik*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Trott, P. 2002. *Innovation Management and New Product Development*. London: Prentice Hall.
- Swann, G. 2009. *The Economics of Innovation : An Introduction*. UK: Edward Elgar Publishing Limited