

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Manajemen Pemasaran

1. Definisi Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan akan memasuki sebuah pasar yang akan di tujuinya dan memasarkan produk atau jasa pada konsumen di pasar sasaran. Pemasaran ini akan dilakukan oleh setiap perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang maksimal sesuai dengan usaha yang dilakukan dalam menghasilkan produk dan jasa sesuai tujuan perusahaan itu sendiri. Pemasaran dapat didefinisikan sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan keinginan (*wants*) dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukar produk yang bernilai dengan pihak lain.¹

Menurut American Marketing Association (AMA) mendefinisika Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.²

Manajemen pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan,

¹ Ahmad Mas'ari, dkk, "Analisis *Marketing Mix* Menggunakan Konsep 4P (*Price, Product, Place, Promotion*) pada PT. Haluan Riau, *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2, 2019, hal. 81

² *Ibid*

membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan. Organisasi membentuk ide tentang tingkat transaksi yang diharapkan dengan pasar sasaran. Kadang tingkat permintaan berbeda dibawah atau diatas tingkat permintaan yang diharapkan. Manajemen pemasaran harus mampu mengelola situasi permintaan yang berbeda-beda.³

Pada umumnya manajemen selalu mengambil tindakan dalam mengikuti perkembangan pasar yang sangat rumit dan pesat, di samping itu manajemen sendiri merupakan alat analisis, perencanaan, dan pengendalian program yang dirancang menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar dan sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan utama perusahaan yaitu memdapatkan laba. Proses pemasaran dapat dimulai jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Rangkaian tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana memadukan *marketing mix* dengan lingkungan internal perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan. Kemampuan adaptasi manajemen pemasaran baik dengan lingkungan internalnya maupun eksternalnya akan membawa perusahaan memenangkan persaingan dan terus memimpin perusahaan.

³ Farida Yulianti, dkk, *Manajemen Pemasara*, (Yogyakarta : Deepublish, 2019), hal 2

Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efektif dan efisien.

2. Definisi Strategi Pemasaran

Menurut Alfred Chandler strategi merupakan penetapan sasaran dan tujuan jangka panjang sebuah perusahaan dan arah tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran dan tujuan itu.⁴ Strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran. Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang akan selalu berubah.⁵ Jadi secara umum strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran untuk memperoleh hasil yang optimal.⁶

⁴ Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Riena Cipta), 2009, hal. 339

⁵ Sofjan Asauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta:Rajawali Pers), 2011, hal.168

⁶ Philip Kotler dan Gari Amstrong, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Pers), 2011, hal. 230

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah akan tetapi saling berhubungan erat yaitu:

- a. Pasar target atau sasaran, yaitu suatu kelompok yang homogeny , yang merupakan sasaran perusahaan.
- b. Bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu variable-variable pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal

Kedua faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. jadi strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang cocok dan dapat memuaskan pasar sasaran tersebut. Dari beberapa pengertian diatas dapat diambil kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan suatu alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

3. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran.⁷

⁷ Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Bandung: Cv. Media Sains Indonesia, 2020), hal. 9

Sadono Sukirno dkk, mendefinisikan bauran pemasaran sebagai sekumpulan kegiatan yang saling berhubungan, yang di susun untuk tujuan mengetahui kebutuhan konsumen dan seterusnya, mengembangkan barang yang dibutuhkan, menentukan harga, mendistribusikannya, serta mempromosikannya.⁸ Dari beberapa pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tertapu. Artinya kegiatan ini dilakukan secara bersama diantara elemen-elemen yang ada.

Kotler menyebutkan konsep bauran pemasaran (marketing mix) terdiri dari 4P, yaitu: *product* (produk), *Price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, digunakan, atau dikonsumsi, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan.⁹ produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan perusahaan kepada para sasaran. Dalam mengembangkan bauran pemasaran, suatu produk disini meliputi: ragam, kualitas, desain, fitur, kemasan, dan nama merk. Didalam *marketing mix* strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat memenuhi strategi lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan harga dan cara penyalurannya. Tujuan

⁸ Sadono Sukirno, Dkk, *Pengantar Bisnis*, (Jakarta: Prenada Media, 2004), hal. 209

⁹ *Ibid.*, hal, 210

utamanya untuk mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Harga (*Price*),

Harga yaitu jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh suatu produk. Dalam menetapkan harga perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya, baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainnya. Faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan harga dalam jangka kredit, serta potongan harga (*discount*).

Indicator-indikator yang mencirikan harga menurut kotler yaitu:

- a. Keterjangkauan harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Daya saing harga
- d. Kesesuaian harga dengan manfaat produk
- e. Harga mempengaruhi daya beli konsumen
- f. Harga dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan

3. Distribusi (*Place*)

Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen. Adapun

elemen bauran pemasaran tempat atau saluran distribusi yaitu meliputi kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi pelanggan sasaran yang meliputi antara lain: saluran distribusi, pemilihan lokasi, persediaan, transportasi dan kecukupan logistic.

Oleh karena itu kebijakan distribusi merupakan penentuan saluran pemasaran dan distribusi fisik. Faktor ini memiliki hubungan yang sangat erat dalam kesuksesan distribusi dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Penggunaan saluran distribusi yang efektif diperlukan untuk memastikan ketersediaan produk disetiap tautan dalam rantai saluran tersebut.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah unsur dalam bauran-bauran pemasaran perusahaan yang di gunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk pada suatu perusahaan. Disamping itu promosi juga di merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan sasaran pasar atas produknya agar bersedia menerima, membeli. dan loyal pada produk yang akan di tawarkan.¹⁰

B. Pengembangan Produk

1. Pengertian Produk

¹⁰ Ahmad Mas'ari, dkk, (Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau..., hal. 82

Produk mempunyai peran yang penting untuk kesuksesan suatu usaha. Tanpa adanya produk sebuah usaha tidak akan berjalan dengan lancar. Suatu produk dapat berupa barang ataupun jasa. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Hamali adalah: *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need"*. Produk adalah sesuatu yang dihasilkan atau diciptakan oleh sebuah perusahaan yang ditawarkan dan dipasarkan untuk dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dapat mendatangkan sebuah keuntungan atau laba bagi perusahaan. Perusahaan harus mampu membaca situasi dan selera yang dibutuhkan seorang konsumen. Maka dari itu suatu perusahaan harus mampu menciptakan sebuah produk yang memiliki keunikan, kualitas, dan keunggulan yang berbeda dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan lain supaya menaikkan minat konsumen dan daya tarik serta meningkatkan volume penjualan suatu perusahaan.¹¹

2. Klasifikasi Produk

Istilah klasifikasi produk ini akan sering kita temukan dalam dunia praktik. Klasifikasi produk diantaranya yaitu:

a. Berdasarkan Fisik

1) Produk yang berwujud

¹¹ Sintia Dewi Partiwati dan Lilis Suriani, "Strategi Pemasaran Produk rangka Atap Baja Pada PT. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru" *Jurnal Valuta* Vol. 3 No 2 Oktober 2017 hal. 250.

Produk yang berwujud disebut barang. Misalnya beras, sayur, almari, meja, kursi, dan lain-lain. Dalam hal barang ini kita perlu mengetahui beberapa macam barang yaitu:

- a) Barang konsumsi yaitu barang yang dibeli seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarga. Barang konsumsi ini merupakan kebutuhan rumah tangga, seperti makan, minum, pakaian dan alat rumah tangga. Barang konsumsi ini juga dikelompokkan menjadi 3 macam yaitu: barang kebutuhan pokok (primer), barang kebutuhan pelengkap (sekunder), dan barang kebutuhan kemewahan (tersier).
- b) Barang industri yaitu barang yang dibeli dengan tujuan untuk dipakai dalam perusahaannya dalam rangka menjalankan kegiatan operasional usahanya. Barang industri dapat berupa bahan dasar yang dibutuhkan, bahan pembantu, perlengkapan mesin, perlengkapan kantor, pakaian seragam karyawan dan lain sebagainya.
- c) Barang komplementer yaitu barang yang melengkapi barang lain, seperti sepeda motor harus dilengkapi dengan bensin, onderdil, helm pengaman dan sebagainya.
- d) Barang substitusi yaitu barang yang bukannya melengkapi suatu barang lain akan tetapi justru akan dapat menggantikan atau

mensubstitusi barang yang lainnya, misalnya roti atau mie bisa digantikan dengan nasi.

2) Produk yang tidak berwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya di sebut dengan jasa. Sebagai contoh universitas menghasilkan produk berupa jasa pendidikan, rumah sakit memasarkan produk yang berupa jasa kesehatan, perbankan memasarkan jasa keuangan dan salon kecantikan memasarkan jasa kecantikan.¹²

b. Berdasarkan Tujuan Pemakaiannya

1) Barang Konsumen

a) *Convencience goods*

Adalah barang yang sering kita beli berulang kali. Harga-harga barangnya relative murah, misalnya minuman ringan, permen, dan lain sebagainya.

b) *Shopping goods*

Barang “belanjaan” ini, harganya lebih mahal dari pada barang *convenience*. Kita membutuhkan waktu untuk membandingkan, apakah membandingkan merek, kualitas, harga, model/gaya, atau tempat penjualannya. Barang-barang dalam

¹² Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta 2014), hal.

kelompok ini adalah baju, furniture, perlengkapan rumah tangga dan lain-lain.

c) *Specialty goods*

Barang ini memiliki karakter khusus dan unik. Bukan saja barangnya yang khusus, tetapi dalam banyak hal pembeliannya, penggunaannya, harganya sampai tempat distribusinya bersifat khusus. Misalnya, mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dan lain-lain.

d) *Unsought goods*

Adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang dipergunakan oleh konsumen. Misalnya, peti mati, aksesoris kuburan, dan lain sebagainya.

2) Barang Industri

Barang industri diklasifikasikan menjadi tiga golongan yaitu sebagai berikut:

- a) Bahan baku dan suku cadang, yaitu semua bahan baku yang digunakan dalam proses produksi (misalnya karet untuk produksi ban), begitu pula untuk suku cadang yang diperlukan untuk memproduksi sebuah produk.
- b) Barang-barang modal, yaitu barang menjadi asset tetap, dan berusia panjang. Misalnya, kantor, gudang, atau mesin-mesin produksi, generator, dan lain-lain.

c) Supplies dan jasa-jasa, biasanya barang-barang ini penggunaannya dalam jangka pendek, misalnya, untuk operasi pabrik perlu pelumas, perlu bearing, kertas, alat tulis. Dalam hal jasa, kita melihat jasa pembersihan (*cleaning services*), atau biro jasa pengurusan dokumen hukum, biro iklan yang juga kita anggap produk industrial.¹³

c. Berdasarkan Tingkat Kekongritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongrit tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi dalam : barang tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai berkali-kali, barang tidak tahan lama, yaitu barang yang dapat dipakai satu kali saja. Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan jasa sebagainya.¹⁴

3. Siklus Hidup Produk

Seperti halnya manusia, produk juga memiliki siklus hidup. Siklus hidup biasanya dikenal dengan *Product Life Cycle (PLC)*, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Daur hidup produk (PLC)

¹³ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, hal. 144

¹⁴ Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal 194

merupakan suatu konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Secara umum PLC digolongkan menjadi empat tahap yaitu: *introduction*, *growth*, *maturity*, dan *decline*.

a. Tahap perkenalan (*Introduction*)

Adalah suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri-ciri umum pada tahap ini yaitu penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya market *resistence*), persaingan yang masih relative kecil, tingkat kegagalan relative tinggi, masih banyak dilakukan modifikasi produk dalam pengujian dan pengembangannya, biaya produksi dan pemasaran sangat tinggi.

b. Tahap pertumbuhan (*Growth*)

Yaitu suatu periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap ini dibedakan menjadi dua yaitu:

- 1) Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain penyempurnaan produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar, penambahan saluran distribusi, dan pengurangan harga untuk merebut konsumen baru.

2) Pertumbuhan Lambat (*Slow Growth*), pada tahap ini penjualan masih meningkat, namun dengan pertumbuhan semakin menurun, sebagian besar difokuskan untuk memperkuat dan mempertahankan posisi pasar serta membangun kesetiaan konsumen dan penyalur.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Yaitu suatu periode penurunan dalam pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli berpotensi.

Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

- 1) *Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasanya distribusi.
- 2) *Stable Maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagai konsumen potensial telah mencoba produk baru yang ditawarkan perusahaan.
- 3) *Decaying Maturity*, yaitu penjualan mulai menurun dan konsumen mulai bergerak ke produk lain atau produk substitusi.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Yaitu periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis. Pada tahap ini ada beberapa alternative yang harus dilakukan yaitu:

- 1) Menambah investasi agar dapat mendominasi atau menempati posisi persaingan yang baik.

- 2) Mengubah produk atau mencari pengguna atau manfaat baru pada produk.
- 3) Mencari pasar baru.
- 4) Tetap pada tingkat investasi perusahaan saat ini sampai ketidakpastian industri dapat diatasi.
- 5) Mengurangi investasi perusahaan secara selektif dengan cara meninggalkan konsumen yang kurang menguntungkan, tetapi menambah investasi untuk kelompok kecil konsumen yang masih setia dan menguntungkan.¹⁵

4. Pengembangan Produk

Pemasaran adalah suatu cara atau strategi yang harus ada pada sebuah usaha atau bisnis. Salah satu yang diperlukan dalam proses pemasaran yaitu mengenai pengembangan produk. Hal tersebut menjadi sangat dibutuhkan oleh sebuah perusahaan, karena perusahaan tidak akan hanya mengandalkan produk-produk yang sudah ada tetapi inovasi dan pengembangan produk-produk baru juga sangat di perlukan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen yang setiap saat akan mengalami perubahan. Pengembangan produk ini bukan suatu hal yang mudah, tanpa menggunakan konsep dan strategi yang tepat didalam pengembangan produk ini akan mengalami berbagai macam hambatan yang mungkin akan terjadi baik itu berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan itu sendiri.

¹⁵ Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 281

Banyak dari perusahaan yang mengalami kegagalan dalam melakukan pengembangan produknya. Hal tersebut terjadi karena perusahaan tidak mampu memecahkan hambatan-hambatan yang terjadi.

Kegagalan yang terjadi akibat perusahaan tidak memiliki inovasi dalam menghasilkan sebuah produk yang membuat perusahaan akan kesulitan dalam melakukan perkembangan. Ini menyebabkan perusahaan tidak mampu bersaing dipasaran dan akan mengakibatkan volume penjualan menurun. Tanpa adanya inovasi dan pengembangan produk dapat membuat perusahaan kesulitan untuk memajukan usahanya. Sebab inovasi adalah salah satu hal penting yang berkaitan untuk perkembangan produk. Maka, kurangnya inovasi secara langsung akan berdampak pada perkembangan suatu produk. Keberhasilan dan kesuksesan sebuah usaha akan bergantung bagaimana perusahaan mampu menciptakan produk-produk yang menarik, kompotitif dan kualitas yang baik. Sehingga perusahaan harus mampu memberikan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumennya. Karena pengembangan produk sendiri adalah suatau cara perusahaan untuk menghasilkan suatu produk baru atau pengembangan konsep dan gagasan menjadi suatu produk yang akan di hasilkan. Pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hamper semua fungsi yang ada di perusahaan, tetapi ada tiga fungsi yang paling pentingbagi proyek pengembangan produk adalah:

a. Pemasaran

Berfungsi untuk menjembatani interaksi antara perusahaan dengan pelanggan.

b. Perancangan

Memiliki peran penting dalam mendefinisikan bentuk fisik produk adar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

c. Manufaktur

Fungsi manufaktur terutama bertanggung jawab untuk merancang dan mengoperasikan sistem produk pada proses produksi.¹⁶

5. Strategi Pengembangan Produk

Perusahaan berusaha bertahan, memperkuat posisi, dan memperluas pangsa pasar yang lebih besar dengan menggunakan tambahan pilihan produk atau jasa baru. Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan akan menghadapi berbagai macam kendala. Untuk menghadapi kendala tersebut maka perusahaan harus memiliki seperangkat strategi yang tepat dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi.

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator strategi pengembangan produk yaitu kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk:

1) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang

¹⁶ Bambang Purnomo, "Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pasa PT Penguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, vol.VI, no.2, Juni 2017, hal. 27-35.

dihasilkan. Kualitas produk menjadi bagian paling penting untuk menentukan minat konsumen dalam mengambil keputusan pembelian pada suatu produk. Sebelum produk ditawarkan kepada konsumen produk harus benar-benar teruji dan memiliki kualitas yang terbaik. Karena ketika ada produk yang sejenis namun memiliki kualitas yang berbeda maka konsumen akan lebih memilih produk dengan kualitas yang lebih baik, meskipun dengan harga yang lebih mahal.

2) Varian produk

Varian produk dapat disebut sebagai sebuah sarana atau alat yang kompetitif dan pembeda antara produk yang diciptakan oleh sebuah perusahaan dengan produk pesaingnya. Variasi produk atau keragaman produk bukan hal yang baru dalam dunia pemasaran. Dengan adanya variasi produk konsumen dapat memilih untuk membeli produk tidak hanya satu produk.

3) Gaya dan Desain produk

Desain produk merupakan suatu usaha untuk menentukan sejenis produk yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Desain bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi mengenai warna (*colour*), tekstur, garis (*line*), dan bentuk (*form*). Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan

yaitu dengan sering merubah gaya kemasan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.¹⁷

6. Pengertian Produk Baru

Alasan utama perusahaan melakukan pengembangan produk baru yaitu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Menurut Fandy Tjiptono pengertian produk baru meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha risert dan pengembangan. Selain itu juga dapat didasarkan pada pandangan konsumen mengenai produk tersebut apakah baru bagi mereka atau tidak. Booz, allen, dan Hamilton mengidentifikasi enam kategori produk baru, berdasarkan “kebaruannya” bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah:

a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia)

Pada hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

b. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kalinya.

c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

¹⁷ Philip Kotler dan G. Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2010), hal 97

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).

d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada

Penyempurnaan produk adalah pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk mengganti produk lama.

e. *Repositioning*

Yaitu produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.

f. Pengurangan biaya

Produk baru yang menghasilkan untuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.¹⁸

Disamping itu, keberhasilan peluncuran produk baru akan semakin besar seiring dengan: semakin tingginya pemahaman akan kebutuhan konsumen, semakin tingginya resiko kinerja terhadap biaya, semakin awal produk tersebut diluncurkan dibanding para pesaingnya, semakin besar margin kontribusi yang diharapkan, semakin tinggi kerjasama pengembanaan antar fungsi, semakin banyak dana yang dikeluarkan untuk mengumumkan dan meluncurkan produk, dan semakin besar dukungan manajemen puncak.¹⁹

¹⁸ *Ibid*

¹⁹Fandy tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hal. 131

Dalam pemasaran internasional, terdapat empat bentuk utama pengembangan produk:

- 1) Pengembangan atau penambahan produk baru.
- 2) Perubahan dalam produk yang telah ada.
- 3) Mencari penggunaan baru untuk produk yang telah ada
- 4) Eliminasi produk.²⁰

7. Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk baru

Ada beberapa faktor yang mendorong sebuah perusahaan melakukan pengembangan produk, faktor ini harus dipertimbangkan agar pengembangan produk dapat terlaksana dan berhasil. Jika terjadi persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan pengembangan produk, maka akan banyak resiko yang akan dihadapi perusahaan, sehingga akan mengakibatkan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang semakin pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang lebih baik dan meningkatkan jumlah produksi.

²⁰ Simamora, *Manajemen, ...*, hal. 458

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan selera konsumen dapat dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta loyalitas konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Persaingan yang ketat diantara perusahaan yang sejenis membuat perusahaan harus berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

d. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

e. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus hidup suatu produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

f. Adanya Keinginan Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produknya di pasar serta untuk memperluas pasar sehingga meningkatkan volume laba perusahaan.²¹

8. Kegagalan dan keberhasilan produk baru

a. Kegagalan produk baru

Produk baru yang dibuat perlu diperkenalkan kepada pasar agar produk tersebut diterima dan dipakai secara meluas. Proses mulai dikenalkan hingga digunakan oleh masyarakat secara luas inilah yang disebut proses difusi. Rogers dalam Simon Sumanjoyo mendefinisikannya sebagai proses dimana inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu, dalam suatu jangka waktu tertentu diantara anggota suatu sistem sosial. Dalam pengembangan produk tidaklah mudah untuk itu adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk:

- 1) Kurangnya gagasan mengenai produk baru yang penting dibidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
- 2) Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang sangat ketat menyebabkan pasar terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil,

²¹Marisi Butarbutar, dkk, *Manajemen Pemasaran*, (Medan: Yayasan kita menulis, 2020), hal.188

sehingga membuat penjualan dan laba akan lebih rendah untuk tiap produk.

- 3) Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan serta izin edar dari pemerintah.
- 4) Mahalnya proses pengembangan produk: suatu perusahaan pada umumnya harus memiliki konsep atau gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
- 5) Kekurangan modal: ada sebagian perusahaan yang mempunyai gagasan-gagasan yang baik tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
- 6) Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak mampu melakukan pengembangan produk secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan
- 7) Siklus hidup produk yang singkat: ketika pengembangan suatu produk berhasil, maka pesaing dengan cepat akan meniru.²²

b. Keberhasilan produk baru

Keberhasilan produk baru sebenarnya dapat dilihat dari bagaimana proses pemasaran produk sebelum diluncurkan. Produk

²² Simon Sumanjoyo Hutagalung, *Membangun Inovasi Pemerintah Daerah* (Yogyakarta : CV Budi Utama, 2018) hal. 32-34

baru tanpa ada pemasaran yang baik akan kesulitan dalam melakukan perluasan pasar. Untuk keberhasilan produk maka ada beberapa hal yang perlu dilakukan seperti:

- 1) Produk yang diciptakan unik dan superior.
- 2) Konsep produk di definisikan dengan baik.
- 3) Mempunyai daya tarik yang lebih.
- 4) Kualitas produk yang baik.

Selain itu, dalam melaksanakan usaha pasti memiliki keinginan untuk mencapai keberhasilan. Berikut ini adalah faktor-faktor pokok yang menyebabkan suatu industri/perindustrian dapat berkembang dengan baik apabila dimiliki.

- a) Tenaga kerja dengan jumlah dan standar kualitas yang sesuai dengan kebutuhan suatu perindustrian tentu akan membuat industri tersebut menjadi lancar dan mampu berkembang di masa depan. Jika suatu negara kelebihan tenaga kerja. Maka salah satu solusi yang baik adalah mengirim tenaga kerja keluar negeri menjadi tenaga kerja asing.
- b) Bahan mentah dan bahan baku. Bahan baku adalah salah satu unsur penting yang sangat mempengaruhi kegiatan produksi suatu industri. Tanpa bahan baku yang cukup maka proses produksi dapat terhambat bahkan terhenti. Untuk itu pasokan bahan mentah

yang cukup baik dari dalam maupun luar negeri dapat memperlancar dan mempercepat perkembangan suatu industri.

- c) Transportasi sarana sangat dibutuhkan suatu industri baik untuk mengangkut bahan mentah ke lokasi industri, mengangkut dan mengantarkan tenaga kerja, pengangkutan barang jadi hasil output industri keagen penyalur atau distributor atau ketahap produksi selanjutnya, dan lain sebagainya.
- d) Sumber energi tenaga industri yang modern memerlukan sumber energi tenaga untuk dapat menjalankan berbagai mesin-mesin produksi, menyalakan perangkat penunjang kegiatan bekerja, menjaklankan kendaraan-kendaraan industri dan lain sebagainya.
- e) Marketing pemasaran hasil output produksi pemasaran produk hasil keluaran produk haruslah dikelola oleh orang-orang yang tepat agar hasil produksi dapat terjual untuk mendapatkan keuntungan profit yang diharapkan sebagai pemasukan untuk pembiayaan kegiatan produksi berikutnya, memperluas pasar, memberikan dividen kepada pemegang saham, membayar pegawai, karyawan, buruh dan lain-lain.²³

²³ Frans M. Rayon, *strategi sukses pemasaran produk baru*, (jakarta: PT. Alex media komputindo, 2011), hal. 91

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dapat didefinisikan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produk dari perusahaan kepada konsumen. Sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.²⁴ Menjual adalah salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk kepasar dan penjual dituntut untuk mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.²⁵

Dalam istilah islam jual beli adalah tukar menukar barang dengan barang atau dengan uang dengan melepaskan hak milik dari yang satu kepada yang lain atas dasar merelakan sesuai dengan perjanjian atau ketentuan yang telah dibenarkan syara. Jual beli adalah akad mu'awadhah, yakni akad yang dilakukan oleh kedua belah pihak, yang mana pihak pertama menyerahkan barang dan pihak kedua menyerahkan imbalan baik berupa uang maupun barang.

²⁴ Fandi Tjiptono, Gregorius Candra, dkk, *Pemasaran Strategik*, (Yogyakarta, 2008, hal 393)

²⁵ Gouzali Saydam, *Panduan Lengkap Pengantar Bisnis*, (Bandung: Alfabeta, 2006), hal. 273

Syafi'iyah dan Hanabilah menyatakan bahwa objek jual beli bukan hanya barang (benda), tetapi juga manfaat, dengan syarat tukar-menukar berlaku selamanya bukan untuk sementara.²⁶ Sebagaimana barang jasa juga dapat diperjualbelikan meskipun barang dan jasa berbeda. Penjualan jasa yaitu suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan oleh penjual jasa (perusahaan atau individu) dalam rangka meningkatkan manfaat suatu barang atau jasa yang ditawarkan agar tercapai kepuasan konsumen (pembeli jasa) serta tercapainya hubungan yang harmonis diantara keduanya.²⁷

Pelayanan dan penjualan jasa yang baik sangat dianjurkan dalam islam yang tergambar pada kasus Nabi Syu'aib yang meminta Musa untuk bekerja kepadanya. Sebagaimana yang dijelaskan dal al-Qur'an surat Al-Qashash ayat 26:

قَالَتْ إِحْدَاهُمَا يَا أَبَتِ اسْتَأْجِرْهُ ۖ إِنَّ خَيْرَ مَنِ اسْتَأْجَرْتَ الْقَوِيُّ الْأَمِينُ

Artinya: “Salah seorang dari kedua wanita berkata : Ya bapakku ambillah ia sebagai orang yang bekerja (pada kita), karena Sesungguhnya orang yang paling baik yang kamu ambil untuk bekerja (pada kita) ialah orang yang kuat lagi dapat dipercaya”. (QS. Al-Qashash: 26)²⁸

Pada konsep penjualan terdapat asumsi yang menyatakan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan keengganan atau penolakan untuk

²⁶ Ahmad Wardi Muhlich, *Fiqh Muamalat*, (Jakarta: Amzah, 2010), hal. 173-177

²⁷ Rambat Lupiyoadi, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, (Jakarta: Salemba Empat, 2005) hal. 119

²⁸ Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemah*, (Bandung: Geanda Press, 2007), hal 28

membeli sehingga harus dibujuk supaya melakukan pembelian, maka dari itu perusahaan memiliki banyak alat penjualan atas promosi yang efektif agar dapat merangsang pembeli.

Berdasarkan konsep diatas menjelaskan bahwa penjualan merupakan bagian dari pemasaran yang ditunjukan untuk mengadakan pertukaran terhadap suatu produk yang dihasilkan pada konsumen (masyarakat/pemakai) guna untuk mendapatkan keuntungan atau laba, sehingga idealnya suatu perusahaan akan mendapatkan keuntungan yang optimal apabila perusahaan mampu menjual seluruh hasil produk yang di tawarkan.

2. Volume Penjualan

Penjualan Setiap perusahaan mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar mendapatkan laba yang maksimal maka perusahaan harus mampu meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, yang artinya semakin banya produk yang di hasilkan dan berhasil ditawarkan kepada konsumen, maka dengan demikian keuntungan (profit) yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode.

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan antara lain yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran yang beorientasi

pada lingkungan. Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (*The marketing concept*) di dalam pencapaian sarannya. Konsep pemasaran mengansumsikan bahwa kunci kunci dari keberhasilan dari pemasaran terletak pada kemampuan perusahaan menetapkan pasar sasaran dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen lalu menghasilkan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara lebih baik. Keberhasilan dalam program pemasaran sangat ditunjang oleh penjualan. Artinya penjualan memegang posisi sentral untuk meraih keberhasilan suatu bisnis. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang dapat menguntungkan bagi semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.²⁹

Sedangkan volume penjualan menurut Wiens Anorga menyatakan bahwa volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan. Volume penjualan merupakan suatu hal yang perlu diperhatikan untuk mengetahui pertumbuhan suatu usaha. Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan antara lain:

- a. Kualitas barang

²⁹ Zulkarnain, *Ilmu Menjual*,(Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012) hal.12

Penurunan kualitas barang yang di jual akan mempengaruhi volume penjual. Jika kualitas barang yang dijual menurun akan mengakibatkan para pelanggan yang sudah percaya pada produk tersebut merasa kecewa. Sehingga konsumen akan pindah ke produk lain yang mempunyai keunggulan dan kualitas yang lebih baik.

b. Selera Konsumen

Konsumen memiliki selera yang berbeda-beda dan akan berubah setiap saat. Jika selera konsumen terhadap produk yang kita jual berubah, secara otomatis hal tersebut dapat mempengaruhi volume penjualan. Sehingga penjualan akan mengalami penurunan. Maka diperlukan inovasi baru untuk pengembangan produk agar dapat meningkatkan volume penjualan.

c. Servis terhadap pelanggan

Salah satu hal yang sangat penting dalam melakukan penjualan khususnya pada proses pemasaran yaitu pelayanan terhadap pelanggan. Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan bertujuan untuk meningkatkan hubungan antara penjual dan pembeli serta untuk mengetahui keluhan dari pelanggan atas kekurangan dari produk yang ditawarkan. Dengan persaingan bisnis yang semakin ketat ini membuat para pelaku usaha harus mampu memenuhi dan melayani apa yang dibutuhkan oleh seorang konsumen sehingga konsumen merasa puas

atas pelayanan yang diberikan. Kepuasan pelanggan terhadap pelayanan yang diberikan dapat meningkatkan volume penjualan di sebuah perusahaan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat dilakukan untuk menarik pelanggan dan meningkatkan volume penjualan dengan syarat dan ketentuan yang diberikan kepada pihak tertentu. Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut dapat memenangkan pasar. Apabila pangsa pasarnya besar maka secara otomatis volume penjualannya meningkat dan laba yang diperoleh akan semakin besar sehingga hal ini memberikan kemungkinan bagi perusahaan untuk melakukan ekspansi bisnisnya.³⁰

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan Dedi Irawan bertujuan untuk mengetahui strategi bauran pemasaran industry Mebel Karya Mandiri, untuk mengetahui strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan pada Mebel Karya Mandiri, dan untuk mengetahui implementasi Perspektif Ekonomi Islam Mebel Karya Mandiri tentang bauran pemasaran. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi bauran pemasara Mebel Karya Mandiri yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Strategi bauran pemasaran dalam

³⁰ Suryono, *Pengaruh Biaya Promosi*,...hal 47

meningkatkan volume penjualan Mabel Karya Mandiri yaitu dalam segi produk masih berfokus pada peralatan kantor atau sekolah, dan cara memasarkannya masih menggunakan media yang sangat sederhana. Menurut perspektif ekonomi islam implementasi bauran pemasaran Mabel Karya Mandiri sudah sesuai dengan pemasaran islam, dalam proses pemasaran selalu jujur dengan kualitas yang ada tidak ada yang di tutupi. Untuk persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif dan pembahasannya menenai volume penjualan. Perbedaan dari penelitian tersebut adalah objek dan fokus dari penelitian yang lebih mengarah ke pemasaran, sedangkan objeknya yaitu Mebel Karya Mandiri.³¹

Penelitian yang dilakukan Hanid Tsuwaibatul Baroroh bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha home industry alat dapur didusun Umbut Sewu Desa kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung menggunakan analisis SWOT. Metode pengumpulan yang digunakan adalah metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian tersebut yaitu dalam strategi analisis SWOT digunakan untuk mengukur sejauh mana program yang dilakukan oleh home industry alat dapur Gajah Steel Tulungagung telah tercapai, karena pada kenyataan dilapangan program yang dilakukan oleh home industri Gajah Steel Tulungagung dalam menentukan strategi pengembangan usaha berjalan

³¹ Dedi Irawan, "Analisis Strategi Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Mebel Karya Mandiri Kabupaten Pringsewu)", *Skripsi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung*, 2019, diakses pada tanggal 24 september 2021 pukul 7:39

kurang optimal. Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitiannya ditujukan pada home industry Gajah Stell Tulungagung.³²

Penelitian yang dilakukan Yuliana menjelaskan bahwa dengan melakukan pembaharuan pada produk yang sudah ada akan memberikan keunggulan, dan keunikan tersendiri bagi suatu perusahaan. Tujuan dari penelitian tersebut untuk mengetahui bagaimana peranan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dan peranan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan. Metode penelitian ini menggunakan Metode kualitatif. Hasil dari penelitian tersebut dalam pengembangan produk perusahaan melakukan modifikasi produk, penciptaan produk baru, dan diversifikasi produk. Persamaan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan terletak pada objek penelitian yaitu pada Miulan Hijab Semarang.³³

Penelitian yang dilakukan Afriadi Muflikhul Athfal memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui upaya-upaya yang dilakukan PT. Lestari Jaya terhadap peningkatan volume penjualan dan untuk mengetahui strategi marketing yang dilakukan oleh PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan

³² Hanid Tsuwaibatul Baroroh, “ Strategi Pengembangan Usaha home Industri Alat Dapur di Dusun Umbut Sewu Desa Kaliwungu Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung”, *Skripsi IAIN Tulungagung*, 2019, diakses pada tanggal 23 September 2021 pukul 1:17

³³ Yuliana, “Peran Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan”, *Skripsi Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang*, 2015, diakses pada 23 september 2021 pukul 1:25

perspektif etika bisnis Islam. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu metode kualitatif. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil dari penelitian ini yaitu upaya yang dilakukan PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan antara lain: memberikan kemudahan-kemudahan ke konsumen, memberikan pelayanan yang baik, membuat rangsangan-rangsangan bonus kekonsumen, membuktikan perusahaan resmi. Untuk strategi *marketing* PT. Lestari Jaya dalam meningkatkan volume penjualan antara lain: aspek produksi, selalu menjaga mutu dan standar kualitas produk, menunjukkan ijin resmi pada produk, inovasi produk. Aspek harga, memberikan harga yang terjangkau, menerima pembayaran tempo, bayaran giro. Aspek distribusi, adanya outlet-outlet yang tersebar diberbagai daerah, terdapat pos-pos distribusi atau gudang yang tersebar. Aspek promosi, diskon dan potongan harga, penukaran bungkus kosong, bonus pada produk tertentu, dan pemberian hadiah. Sedangkan persamaannya yaitu sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif dan membahas mengenai volume penjualan. Serta yang membedakan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah objek penelitiannya ditujukan pada PT. Lestari Jaya Kebasen Banyumas.³⁴

Penelitian yang dilakukan Noer Aji Febriyanto memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim Clothing Kendal. Metode yang digunakan pada

³⁴Afriadi Muflikhul Athfal, "Strategi Marketing dalam Meningkatkan Volume Penjualan Perspektif Etika Bisnis Islam", *Skripsi IAIN Purwokerto*, 2016, diakses pada tanggal 22 september 2021 pukul 23:54

penelitian ini adalah kuantitatif sehingga berbeda. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa pengembangan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing Kendal*.³⁵ Persamaanya sama-sama membahas perkembangan produk terhadap volume penjualan. Yang membedakan penelitian tersebut yaitu menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitiannya di Konveksi Busana Muslim *Clothing Kendal*.

Penelitian yang dilakukan oleh Mohammad ato'illah bertujuan untuk mengetahui apakah pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dapat meningkatkan volume penjualan dan seberapa besar pengaruh pengembangan produk pupuk Npk dan Sp dalam meningkatkan volume penjualan pada CV. Tirta Telaga 999. Metode yang digunakan yaitu observasi tidak langsung yaitu teknik dokumenter data sekunder. Hasil penelitian memberikan kesimpulan bahwa ada pengaruh pengembangan produk secara signifikan terhadap volume penjualan pupuk.³⁶ Persamaanya sama-sama membahas perkembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaan penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dan objek penelitian pada penjualan pupuk.

Penelitian yang dilakukan Moh rusdi bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi volume penjualan, bauran pemasaran, dan strategi

³⁵ Noer Aji Febriyanto, "Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan pada Konveksi Busana Muslim *Clothing Kendal*", *skripsi 2015*, diakses pada 23 september 2021 pukul 1:25

³⁶ Mohammad Ato'illah, "Analisis pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk", *Jurnal WIGA*, vol. 5 no. 1, maret 2015, hal. 72

pemasaran yang dilakukan Ud. Berkah Jaya. Metode yang digunakan wawancara dan observasi. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa ada faktor yang mempengaruhi penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah Jaya yaitu kurangnya strategi pemasaran yang dilakukan, dan dalam memasarkan produknya masih menggunakan cara tradisional dengan cara bertatap muka langsung atau sistem mulut kemulut, perusahaan juga perlu melakukan promosi melalui media sosial seperti facebook, whatsapp, instagram, dan sejenisnya serta perlu bekerja sama dengan para kontraktor dan toko bangunan untuk memasarkan produknya. Persamaannya sama-sama menggunakan metode kualitatif. Perbedaan dari penelitian tersebut lebih terfokus pada strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan Genting Ud. Berkah Jaya.³⁷

Penelitian yang dilakukan Endang Sulistiya Rini memiliki tujuan untuk mengetahui peran pengembangan produk baru dalam meningkatkan penjualan dan mengimplementasikan strategi produk yang sesuai dengan permintaan pasar dengan keuntungan yang kompetitif. Metode yang digunakan kualitatif sehingga sama. Hasil dari penelitian perusahaan harus selalu memantau atau mengikuti perkembanganselera konsumen ataupun keluhan-keluhan dari pelanggan. perusahaan juga harus mengawasi perubahan taktik atau strategi dari pesaing agar dapat mengantisipasi lebih dini tindakan yang perlu dilakukan berkaitan

³⁷ Moh Rusdi, "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya", *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, Vol. 6 (2) 2019, hal. 45-54.

dengan produk yang dihasilkan perusahaan.³⁸ Perbedaannya penelitian tersebut lebih terfokus pada peran pengembangan produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh memiliki tujuan untuk mengetahui lebih dalam strategi apa saja yang digunakan dalam pengembangan produk tape ini dalam menghadapi persaingan yang sangat ketat. Metode yang digunakan adalah penelitian interpretif dan naturalistic yaitu penelitian terhadap pokok persoalannya, berusaha memahami dan menginterpretasi fenomena dalam hal makna-makna yang orang berikan pada fenomena tersebut. Sedangkan jenis penelitiannya adalah studi kasus. Hasil penelitian pada produk tape “Wangi Prima Rasa” dalam mengembangkan produknya yaitu dengan beberapa tahap yaitu pengembangan ide dan pengujian produk serta pengembangan strategi pemasaran produk. Setelah dipasarkan kemudian dianalisis usahanya dengan market testing, dan terakhir komersialisasi atau memproduksi produk dengan skala besar. Sedangkan untuk meningkatkan daya saing, tape “Wangi Prima Rasa” mengembangkan produknya dengan model varian-varian baru.³⁹ Persamaan dari penelitian tersebut yaitu sama-sama membahas tentang bagaimana strategi pengembangan produk. Sedangkan perbedaannya yaitu pada variabelnya yang terfokus untuk meningkatkan daya saing.

³⁸ Endang Sulistiya Rini, “Peran Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan”, *Jurnal Ekonom*, vol 16, No 1, Januari 2013, hal. 37

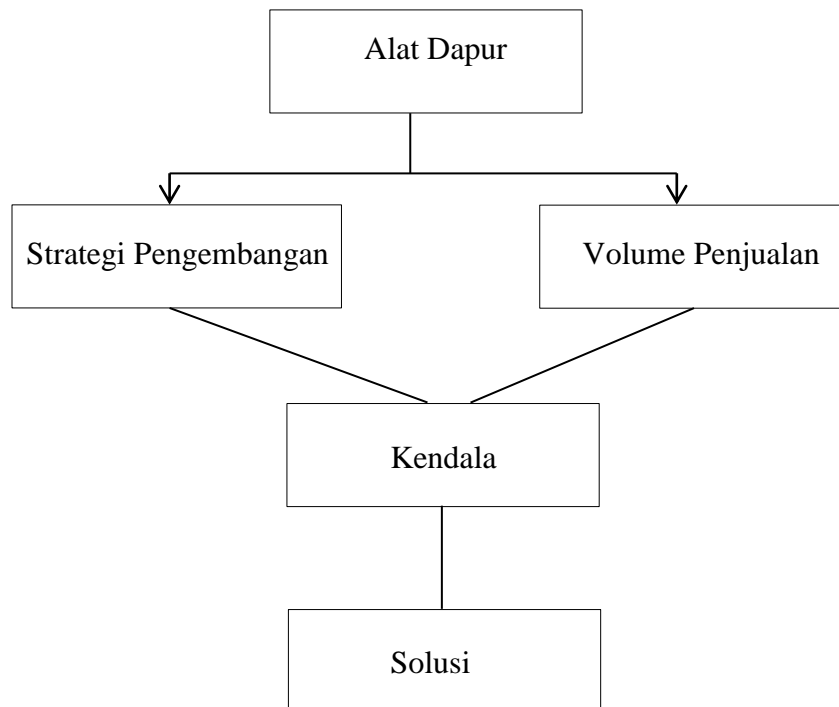
³⁹ Temmy Wijaya dan Ana Maghfiroh, “Strategi Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi pada Tape “Wangi Prima Rasa” di Binakal Wonosobo)”, *Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan*, vol 2 no.1 2018 hal. 87-98

Penelitian yang dilakukan Bambang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengembangan dan inovasi produk teh. Metode yang digunakan pada penelitian tersebut yaitu metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif sehingga sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menyatakan proses pengembangan produk the hijau semakin berkembang dengan trend yang bersifat siklikal, The Hijau Cap Pohon Kurma juga sudah melihat peluang pasar selain pasar domestik, juga pasar internasional.⁴⁰ Persamaan dengan penelitian tersebut adalah sama-sama membahas mengenai pengembangan produk sedangkan perbedaannya penelitian tersebut hanya membahas mengenai pengembangan produk tidak dengan volume penjualan dan penelitian tersebut dilakukan di The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Penguji Luhur Utama)

⁴⁰ Bambang Purnomo, " Pengembangan Produk dan Inovasi Produk pada The Hijau Cap Pohon Kurma (Studi pada PT Penguji Luhur Utama)", *Jurnal Maksipreneur*, vol.VI, no.2, Juni 2017, hal. 27-35

E. Kerangka Berfikir

Tabel 2.1
Kerangka Konsep Pengembangan Produk Alat Dapur



Kerangka berfikir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa didalam sebuah perusahaan maupun usaha baik dalam industri apa diperlukan sebuah strategi pengembangan yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan produk. Dengan adanya pemilihan strategi pengembangan produk yang diterapkan oleh PT. Gemilang Logam tentu memiliki kendala atau hambatan dalam penerapannya yang akan di teliti oleh peneliti sebagai hasil penelitian. Serta untuk mengatasi kendala

yang dihadapi peneliti juga akan menganalisis solusi yang diterapkan PT. Gemilang

Logam