

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Pengembangan Produk

##### 1. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller “pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan”.<sup>1</sup>

Menurut Henry Simamora, “pengembangan produk adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya kedalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”. Pencarian produk baru didasarkan pada asumsi bahwa para pelanggan menginginkan unsur-unsur baru dan pengenalan produk baru akan membantu mencapai tujuan perusahaan.<sup>2</sup>

Pengembangan produk ini sendiri bukanlah hal yang mudah, karena dalam pengembangan produk itu sendiri terdapat banyak hambatan baik itu dari dalam perusahaan ataupun dari luar perusahaan. Tidak sedikit perusahaan yang mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya yang disebabkan karena perusahaan tersebut tidak dapat memecahkan hambatan-hambatan itu.

---

<sup>1</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jilid II., Ed. 12., Terj. Benjamin Molan, (Jakarta: Prenhallindo, 2007), hal. 320.

<sup>2</sup> Henry Simamora, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 411

Kegagalan ini akan mengakibatkan perusahaan tidak berkembang dalam hal produk yang selanjutnya perusahaan akan tampil dengan produk yang lama yang kemungkinan besar sudah mengalami kejenuhan di pasar, karena perusahaan tampil dengan produk lama, maka perusahaan tidak dapat bersaing dengan pesaingnya yang telah mampu mengembangkan produknya. Setiap perusahaan menghendaki adanya inovasi dan pengembangan produk, yang akhirnya menjadi suatu keharusan agar perusahaan tersebut dapat bertahan hidup atau bahkan lebih berkembang lagi.<sup>3</sup>

Dalam berinovasi dan bereksperimen suatu perusahaan pasti mengalami kesulitan, pada prinsipnya agama Islam menyukai kemudahan, menghindari mudarat dan memaksimalkan manfaat. Karena inovasi produk itu sangat penting tak bisa dibantah, bahwa terdapat hubungan yang kuat antara inovasi produk dengan pengembangan pasar, artinya, semakin inovatif perusahaan membuat produk, semakin cepat pula pasar berkembang. Maka, lemahnya inovasi produk perusahaan bagaimanapun berimbas secara signifikan kepada lambatnya pengembangan pasar.

Lemahnya inovasi produk dan pengembangan pasar harus segera diatasi, agar akselerasi perkembangan perusahaan lebih cepat. Inovasi produk diperlukan agar perusahaan bisa lebih optimal dalam memanfaatkan fenomena global. Karena itu harus melakukan inisiatif akselerasi luar biasa dalam pengembangan produk. Inovasi produk menjadi kunci perusahaan untuk lebih

---

<sup>3</sup>Weman Suardi, "Formulasi Strategi Pengembangan Produk Terhadap Tingkat Volume Penjualan", *Jurnal*, (Bogor: STIE Kesatuan, 2005), hal. 1

kompetitif dan lebih berkembang dengan cepat sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Keberhasilan sistem perusahaan di masa depan akan banyak tergantung kepada kemampuan perusahaan menyajikan produk-produk yang menarik, kompetitif dan memberikan kualitas sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Inovasi produk harus menjadi strategi prioritas bagi perusahaan, sebab inovasi memiliki peran penting di tengah pasar yang kompetitif, karena itu suatu perusahaan harus dapat terus melakukan inovasi-inovasi baru.<sup>4</sup> Oleh karena itu pengembangan produk sangatlah penting bagi perusahaan agar dapat tetap bertahan.

## **2. Pengertian produk baru**

Produk baru meliputi produk asli, produk yang ditingkatkan, produk yang dimodifikasi dan merk baru. Alasan dasar perusahaan mengembangkan produk baru adalah meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan adanya perubahan cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan, perusahaan harus mengembangkan arus produk dan jasa baru secara tepat. Sebuah perusahaan dapat memperoleh produk baru lewat dua cara. Pertama adalah akuisisi yaitu dengan membeli seluruh perusahaan, paten, atau lisensi untuk membuat produk perusahaan lain. Kedua adalah lewat pengembangan produk baru yaitu pengembangan produk asli.

---

<sup>4</sup> Mahendradicky, "Inovasi Produk Syariah dari Aspek Pengembangan Fikih Muamalah", <http://mahendradicky.blogspot.co.id/2012/01/inovasi-produk-perbankan-syariah-dari.html>, diakses 5 Mei 2017.

Perbaiki produk, modifikasi produk, dan merek baru lewat usaha litbang milik perusahaan sendiri. Karena biaya mengembangkan dan memperkenalkan produk baru terus meningkat, banyak perusahaan besar membeli merek yang sudah ada ketimbang menciptakan produk baru. Perusahaan lain menghemat biaya dengan meniru merek pesaing atau dengan menghidupkan kembali merek lama.<sup>5</sup>

### **3. Tujuan pengembangan produk baru**

Suatu perusahaan yang melakukan pengembangan terhadap produknya terlebih dahulu harus menyadari apa tujuan dilakukannya pengembangan tersebut dan bagaimana proses pengembangan produk tersebut dilaksanakan sehingga dapat mencapai sasaran yang diinginkan.

Untuk memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkan berdasarkan atas dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi produk. Produk baru secara keseluruhan, misalnya produk baru di rancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk menjaga posisi perusahaan untuk mengembalikan investasi disaat merintis posisi dalam pasar baru, sehingga dapat dikatakan bahwa tujuan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

Umumnya tujuan yang ingin di capai dari penciptaan produk baru adalah:

---

<sup>5</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran...*, hal. 312.

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai investor, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa bertambah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

#### **4. Tahap-tahap pengembangan produk baru**

Program pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan pada dasarnya adalah untuk mencapai sasaran yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, para eksekutif puncak, khususnya yang berhubungan dengan program ini, dituntut haruslah benar-benar mengembangkan dan mengelola produknya dengan sebaik mungkin. Untuk mencapai hal itu, perusahaan tentu harus mengikuti langkah-langkah dari pengembangan produk ini secara sistematis. 7 Tahap proses pengembangan produk:<sup>6</sup>

- a. Gagasan produk

Pengembangan produk dimulai dengan pencarian gagasan bagi produk-produk baru. Para manajer puncak harus mendefinisikan produk dan pasar yang ingin ditekankannya menyatakan tujuan produk baru itu. Merek juga harus menyatakan berapa banyak usaha yang harus dicurahkan

---

<sup>6</sup> Ricky W. Griffin, Ronald J. Ebert, *Bisnis*, Terj. Sita Wardhani, (Surabaya: Erlangga, 2006), hal. 312.

untuk mengembangkan produk terobosan, memodifikasi produk lama dan meniru produk pesaing.

b. Penyaringan

Tahap ini dirancang untuk menghilangkan seluruh gagasan produk yang tidak berhubungan dengan kemampuan atau tujuan perusahaan. Para perwakilan dari pemasaran, teknis dan produksi harus memberikan input pada tahap ini.

c. Pengujian konsep

Setelah gagasan disaring, perusahaan menggunakan riset pasar untuk mendapatkan input dari konsumen tentang manfaat dan harga. Gagasan yang telah melewati tahap penyaringan kemudian dilanjutkan dengan membuat konsep serta dilanjutkan dengan mengembangkan konsep produk tersebut. Pada dasarnya konsumen tidak membeli gagasan dari suatu produk melainkan konsep dari produk tersebut. Dari berbagai konsep produk yang ada kemudian dilakukan pengujian yang pada akhirnya di pilih konsep produk yang paling tepat.

d. Analisis bisnis

Setelah mengumpulkan opini konsumen, Adapun cara mengevaluasi usulan dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi, dan keuntungan yang diharapkan sesuai dengan sasaran perusahaan. Analisis usaha biasanya selalu berubah-ubah dalam melakukan perbaikan, jika didapatkan informasi yang baru, sehingga perkiraan yang dibuat semakin mendekati kebenaran.

e. Pengembangan prototipe

Sewaktu perusahaan telah menentukan potensi profitabilitas produk. Bagian teknik atau riset dan pengembangan akan membuat prototipe. Prototipe ini dapat menjadi sangat mahal, yang sering kali memerlukan peralatan dan pengembangan komponen yang ekstensif.

f. Pengujian produk dan uji pemasaran.

Dengan menggunakan hal-hal yang dipelajari dari prototipe, perusahaan menjalankan produksi yang terbatas. Kemudian perusahaan dapat menguji produk tersebut untuk melihat apakah produknya memenuhi persyaratan kinerja. Jika ya, maka produknya akan dijual pada daerah yang terbatas. Karena kampanye promosi dan saluran distribusi harus ditetapkan untuk uji pasar, tahap ini menjadi cukup mahal.

g. Komersialisasi

Jika hasil uji pemasaran positif, perusahaan akan memulai produksi dan pemasaran berskala penuh. Komersialisasi yang bertahap, yang bertujuan menyebarkan produk tersebut ke daerah yang semakin luas, mencegah ketegangan yang semestinya tidak perlu terjadi pada kemampuan produksi awal. Sebaiknya, keterlambatan dalam komersialisasi dapat memberikan kesempatan bagi perusahaan lain untuk mengeluarkan produk saingan.

Sedangkan menurut Philip Kotler Tahap-tahap pengembangan produk ada 8 diantaranya:<sup>7</sup>

- a. Lahirnya Gagasan (Idea Generation)
- b. Penyaringan Ide (Idea Screening)
- c. Pengembangan dan pengujian konsep
- d. Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Development)
- e. Analisis bisnis (Business Analysis)
- f. Pengembangan produk (Product Development)
- g. Pengujian pasar (Market Testing)
- h. Komersialisasi (Commercialization)

Dari dua pendapat di atas, tahap yang di gunakan cenderung sama, akan tetapi di dalam bukunya Phillip Kotler terdapat 8 tahap pengembangan produk dan pada bukunya Ricky W. Griffin terdapat 7 pengembangan produk, perbedaanya terdapat pada Pengembangan strategi pemasaran (Marketing Strategi Developmen). Pada tahap ini perusahaan melakukan pengembangan perencanaan strategi, dimana strategi pemasaran lebih dahulu mengalami penyaringan.

### **5. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk**

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk, faktor-faktor ini harus dipertimbangkan agar terlaksananya pengembangan produk yang berhasil. Apabila dalm situasi

---

<sup>7</sup> Philip Kotler, *Marketing*, Jilid 1., Terj. Herujati Purwoko, (Surabaya: Erlangga, 1987), hal. 219-276

persaingan yang ketat perusahaan tidak melakukan usaha pengembangan produk, maka akan menghadapi resiko yang besar, sehingga akan kehilangan pasar dan pelanggan potensial.

Menurut William J. Stanton, faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk adalah:<sup>8</sup>

a. Perkembangan Teknologi

Perkembangan teknologi yang pesat memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan untuk membuat dan menyempurnakan produk, sehingga kualitas produk menjadi lebih baik dan jumlah produksi yang diperoleh akan dapat ditingkatkan.

b. Perubahan Selera Konsumen

Perubahan ini dipengaruhi oleh tingkat pendapatan, tingkat perkembangan penduduk, tingkat pendidikan, serta kesetiaan konsumen terhadap produk yang bersangkutan.

c. Persaingan

Adanya persaingan yang kuat di antara perusahaan yang sejenis akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk selalu mengembangkan produknya dengan harapan dapat menyaingi volume produksi pesaing.

d. Adanya Kapasitas Produk Berlebihan

Dengan meningkatkan kapasitas mesin-mesin yang dimiliki

---

<sup>8</sup> William J. Stanton, *Prinsip Pemasaran*, Jilid 1., Ed. VII, Terj. Yohanes Lamarto, (Jakarta: Erlangga, 1996), hal. 228.

perusahaan, maka perusahaan berusaha untuk menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan memproduksi perusahaan.

e. Siklus Hidup Produk yang Pendek

Siklus kehidupan produk yang pendek mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya, sehingga konsumen tidak bosan dengan produk-produk yang diproduksi perusahaan.

f. Adanya Keinginan untuk Meningkatkan Laba

Perusahaan mempunyai keinginan untuk memperkuat posisi produnya di pasar, serta untuk memperluas pasar.

## **6. Faktor-faktor yang menghambat perusahaan melakukan pengembangan produk.**

Adapun faktor-faktor yang menghambat dalam melakukan pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yaitu:<sup>9</sup>

1. Kekurangan gagasan mengenai produk baru yang penting di bidang tertentu. Mungkin hanya ditemukan sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk dasar.
2. Pasar yang terbagi-bagi: persaingan yang ketat menyebabkan pasar menjadi terbagi-bagi (*market fragmentation*). Perusahaan harus mengarahkan produk baru ke segmen pasar yang lebih kecil, dan hal ini berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produk.

---

<sup>9</sup> Philip Kotler, *Marketing...*, hal. 377.

3. Kendala sosial dan pemerintah: produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru: suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk baru untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.
5. Kekurangan modal: beberapa perusahaan yang memiliki gagasan-gagasan yang baik tidak dapat mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat: perusahaan-perusahaan yang tidak dapat mengembangkan produk-produk baru secara cepat akan berada di pihak yang tidak memiliki keunggulan.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat: ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat akan meniru.

## **7. Strategi Pengembangan Produk**

Dalam melakukan pengembangan produk baru, perusahaan menghadapi berbagai kendala. Untuk menghadapi kendala-kendala tersebut maka perusahaan harus mempunyai seperangkat strategi dalam menghadapi setiap perubahan bisnis yang mungkin terjadi.

Menurut Philip Kotler ada tiga macam strategi di dalam pengembangan produk:

- a. Strategi peningkatan kualitas (*quality improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kinerja fungsional produk,

daya tahan, keandalan, kecepatan, rasa.

b. Strategi peningkatan keistimewaan (*feature improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk menambah keistimewaan baru (seperti ukuran, berat, bahan, kelengkapan tambahan, aksesoris) yang memeluas keanekaragaman, keamanan atau kenyamanan produk.

c. Strategi peningkatan gaya (*style improvement*)

Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan daya tarik estetis suatu produk, seperti perusahaan memperkenalkan variasi warna, dan tekstur serta sering merubah gaya kemasan.<sup>10</sup>

## 8. Menganggarkan Pengembangan Produk

Manajemen senior harus memutuskan berapa banyak dana yang harus dianggarkan untuk pengembangan produk baru. Hasil-hasil litbang sangat tidak pasti sehingga sulit untuk menggunakan kriteria investasi normal, berikut menurut Philip Kotler, beberapa perusahaan memecahkan masalah itu dengan berbagai cara yaitu:

- a. Dengan mendukung dan membiayai sebanyak mungkin proyek, dengan mendapatkan beberapa pemenang.
- b. Menetapkan anggaran litbang mereka dengan menetapkan presentase dari angka penjualan atau dengan membelanjakan sesuai dengan yang dibelanjakan oleh pesaing.
- c. Dengan memutuskan berapa banyak produk baru sukses yang mereka inginkan dan bekerja secara mundur untuk memperkirakan

---

<sup>10</sup> *Ibid.*, hal. 356-357

investasi litbang yang diperlukan.<sup>11</sup>

## **B. Produk**

### **1. Pengertian Produk**

Produk merupakan sesuatu yang dijual oleh perusahaan kepada pembeli. Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan.

Dalam menghasilkan produk perusahaan hendaknya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Beberapa ahli pemasaran mengungkapkan pendapatnya tentang pengertian produk. Menurut Philip Kotler “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan.

Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud atau dapat dideteksi dengan panca indra. Kalau diidentifikasi secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud di atas.<sup>12</sup> Dapat disimpulkan bahwa produk bersifat nyata maupun tidak nyata yang bisa menarik perhatian dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga konsumen memiliki rasa kepuasan tersendiri saat membelinya, memiliki dan

---

<sup>11</sup> *Ibid.*, hal. 378

<sup>12</sup> Abdullah dan Tantri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT Salemba Empat, 2011), hal. 153.

mengkonsumsinya.

## **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**

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 oleh seseorang dengan tujuan untuk dipakai atau dikonsumsi sendiri beserta segenap anggota keluarga. Barang konsumsi ini adalah merupakan kebutuhan rumah tangga, seperti makan, minum, pakaian dan alat rumah tangga. Barang konsumsi ini dapat 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 yang lain, misalnya 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 lain. Misalnya roti atau mie dapat digantikan nasi.

## 2) Produk yang tidak terwujud

Produk yang tidak berwujud biasanya disebut 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.<sup>13</sup>

### b. Berdasarkan Tujuan Pemakainya

#### 1. Barang konsumen

##### a) *Convenience goods*

*Convenience goods* adalah barang yang sering kita beli berulang kali. Harga-harga barangnya relatif murah, misalnya minuman ringan, permen, dan lain- lain.

##### b) *Shopping goods*

---

<sup>13</sup> Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: BPFE- Yogyakarta, 2014), h. 21

Barang “belanjaan” ini, berharga lebih mahal daripada barang *convenience*. Kita membutuhkan waktu untuk membandingkan, apakah membandingkan merek, kualitas, harga model/ gaya, atau tempat penjualannya. Barang-barang dalam 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 seperti mobil mewah, jam tangan mewah, restoran mewah dan lain-lain.

d) *Unsought goods*

*Unsought goods* adalah barang-barang tidak diharapkan, dan jarang penggunaannya oleh konsumen. Misalnya, peti mati, dan aksesoris kuburan lainnya.

## 2. Barang Industri

Barang industrial 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 aset 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.<sup>14</sup>
- c. Berdasarkan Pemakaian 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 kedalam: 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 sebagainya.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup> M. Taufiq Amir, *Dinamika Pemasaran*, (Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005), hal. 144.

<sup>15</sup> Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Bisnis Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 194.

### 3. Siklus Hidup Produk

Seperti halnya manusia, produk juga memiliki siklus hidup produk. Siklus hidup produk biasanya dikenal dengan istilah *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) merupakan 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*)

Yaitu suatu periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan dipasar. Ciri-ciri umum tahap ini adalah penjualan yang masih rendah, volume pasar berkembang lambat (karena tingginya *market resistance*), persaingan yang masih relatif 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 kelompok yaitu:

1. Pertumbuhan Cepat (*Rapid Growth*), tahap ini melakukan beberapa bentuk strategi antara lain meliputi penyempurnaan

produk (penambahan karakteristik atau sifat tertentu dan pembuatan model baru), pengembangan segmen pasar baru, penambahan saluran distribusi baru, 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 potensial. Tahap ini dibagi menjadi tiga fase yaitu:

1. *Growth Maturity*, yaitu pertumbuhan penjualan mulai berkurang yang disebabkan oleh dewasa distribusi.
2. *Stable Maturity*, yaitu penjualan menjadi mendatar yang disebabkan oleh jenuhnya pasar. Sebagian 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 penggunaan 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.<sup>16</sup>

### C. Volume Penjualan

Setiap perusahaan mempunyai tujuan ekonomis yaitu untuk mendapatkan laba yang maksimal. Agar laba yang maksimal dapat diperoleh maka perusahaan harus berusaha meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Volume penjualan adalah banyaknya jumlah produk yang dijual oleh perusahaan kepada konsumen pada periode tertentu, artinya semakin banyak jumlah produk yang berhasil ditawarkan kepada konsumen maka

---

<sup>16</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), h. 281.

dengan demikian keuntungan (profit) yang diperoleh akan semakin besar untuk setiap periode.

Untuk meningkatkan volume penjualan, terdapat lima konsep yang dapat dipilih perusahaan yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran dan konsep pemasaran yang berorientasi pada lingkungan. Dari kelima konsep ini umumnya perusahaan sering menggunakan konsep pemasaran (The marketing concept) di dalam mencapai sarannya.

Konsep pemasaran (the marketing concept) mengansumsikan bahwa kunci keberhasilan 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. Penjualan diartikan dalam artian positif dan mencapai tujuan yang diinginkan seseorang atau perusahaan. Dengan penjualan akan menghasilkan sesuatu yang menguntungkan semua pihak baik pembeli maupun penjual. Penjualan yang dilakukan secara positif memberikan efek jangka panjang dan dapat mempertahankan eksistensi usaha dimasa yang akan datang.<sup>17</sup>

Sedangkan, Pengertian volume penjualan menurut Wiens Anorga menyatakan bahwa volume penjualan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk

---

<sup>17</sup> Zulkarnain, *Ilmu Menjual*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), h. 12

memperoleh laba yang ditentukan. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan:

a. Kualitas Barang

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembeli yang sudah menjadi pelanggan merasa kecewa sehingga mereka berpaling pada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera Konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dapat berubah setiap saat, jika selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan turun.

c. Servis terhadap pelanggan

Merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha dimana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual

Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat tertentu pula.

Perusahaan yang mampu menghasilkan produk yang sesuai dengan

kebutuhan dan keinginan konsumen maka perusahaan tersebut dapat menenangkan 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.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait Peranan Pengembangan Produk yang di dapat dari jurnal dan skripsi.

Skripsi karya Fatimatus Zahroh yang berjudul “Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Pembuatan Sepatu Kulit di Industri Sepatu Kulit Finaldo Suwaduk Wedarijaksa Pati”, penelitian ini menjelaskan bahwa strategi pengembangan yang diterapkan sesuai dengan kondisi persaingan dengan kompetitor dalam kelangsungan usaha. Selain membangun loyalitas pelanggan juga meningkatkan produktiitas perusahaan antara lain: mempertahankan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, emosional. Harga dengan penentuan kualitas guna mencapai kepuasan konsumen terhadap produk tersebut.<sup>18</sup> Persamaan dalam penelitian ini terletak pada fokus penelitian yaitu terkait tentang upaya pengembangan produk.

Skripsi karya Anjarini Mandasari yang berjudul “Pola Pengembangan Produk Bank Syariah dalam Meningkatkan Kualitas Manajerial”, penelitian ini

---

<sup>18</sup>Fatimatus Zahroh, [Http://Eprints.StainKudus.ac.id/187/diakses](http://Eprints.StainKudus.ac.id/187/diakses) pada 9 juni 2017, “Analisis Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Produktivitas Pembuatan Sepatu Kulit di Industri Sepatu Kulit Finaldo Suwaduk Wadarijaksa Pati”, *Skripsi*, (STAIN Kudus: Tidak di Terbitkan, 2016).

menjelaskan bahwa pengembangan produk BRI Syariah merupakan rancangan BRI Syariah dalam mengembangkan produk melalui proses perencanaan perusahaan untuk mengetahui keinginan pasar, menetapkan keputusan strategi dalam pembentukan produk, memperbaiki produk, bahkan membuat inovasi produk-produk baru sebagai upaya peningkatan kualitas layanan dan produk jasa Perbankan Syariah.<sup>19</sup> persamaan dalam penelitian ini terletak pada pengembangan produk yang dilakukan dengan inovasi produk-produk baru.

Jurnal karya Abdul Majid yang berjudul “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk.”, penelitian ini menjelaskan bahwa dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan. Ini dikarenakan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk. Terus menerus melakukan pengembangan produk untuk memberikan sesuatu yang baik bagi konsumen setianya.<sup>20</sup> persamaan dari penelitian adalah dengan melakukan pengembangan produk diharapkan nantinya dapat meningkatkan keuntungan perusahaan.

Jurnal karya Nurul Badriyah yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada Perusahaan Roti Lupi di Kecamatan Kembangbahu”, penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan produk yang terdiri dari atribut produk dan jenis produk berpengaruh secara

---

<sup>19</sup>Anjarini Mandasari, [Http://Digilib.UIN-Suka.ac.id/5073/diakses](http://Digilib.UIN-Suka.ac.id/5073/diakses) pada 9 juni 2017, “Pola Pengembangan Produk Bank Syariah dalam meningkatkan Kualitas Manajerial”, *Skripsi*, (UIN SUKA: Tidak di Terbitkan, 2010).

<sup>20</sup>Abdul Majid, [Http://Iqtishad.Feumj.ac.id/?Topik=Pengaruh%20Biaya%20Pengembangan%20Produk%20terhadap%20Hasil%20Penjualan](http://Iqtishad.Feumj.ac.id/?Topik=Pengaruh%20Biaya%20Pengembangan%20Produk%20terhadap%20Hasil%20Penjualan), diakses pada 12 Mei 2017, “Pengaruh Biaya Pengembangan Produk terhadap Hasil Penjualan pada Perusahaan PT. Aqua Golden Mississippi Tbk.”, *Jurnal*, (Tidak di Terbitkan, 2008).

parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan Roti Lupi di Kecamatan Kembangbahu. Sedangkan, pengembangan produk yang terdiri dari atribut produk dan jenis produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan Roti Lupi di Kecamatan Kembangbahu. Dari kedua variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah variabel jenis produk diperoleh hasil sebesar  $b_2 = 14,141$  yang menunjukkan bahwa pengaruh pengembangan produk (jenis produk) yang besar terhadap peningkatan volume penjualan.<sup>21</sup> persamaan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan.

Jurnal karya Sholahuddin yang berjudul “Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)”, penelitian ini menjelaskan bahwa pengembangan produk di media cetak dengan membuat produk baru di dunia maya serta modifikasi produk dengan menampilkan produk yang berkualitas merupakan cara untuk menampilkan nilai lebih media cetak di mata konsumen. Hal ini terkait posisi kedewasaan industri media cetak dalam fase umur hidup sebuah produk. Pada fase ini menuntut adanya inovasi-inovasi produk dan pemasarannya. Sampai saat ini tidak bisa diprediksi sejauh mana keberhasilan strategi itu. Masa depan industri media cetak masih menjadi tanda tanya yang tidak bisa ditebak oleh para ahli

---

<sup>21</sup> Nurul Badriyah, <http://journal.unisla.ac.id/?=cat-issue&cat>, diakses pada 12 Mei 2017, “Lupi di Kembangbahu”, *Jurnal*, (Universitas Islam Lamongan: Tidak di Terbitkan, 2008).

sekali pun.<sup>22</sup> Persamaan dalam penelitian ini adalah pengembangan produk dapat dilakuakn dengan cara membuat produk yang baru yang berkualitas.

---

<sup>22</sup>Sholahudin, <https://Publikasiilmiah.Ums.ac.id.2bdy/>, diakses pada 11 Mei 2017, "Strategi Pengembangan Produk di Industri Media Cetak di Indonesia (Bertahan di Tengah Persaingan dengan Media Online)", *Jurnal*, (Universitas Muhammadiyah Semarang: Tidak diterbitkan, 2013)

### C. PARADIGMA PENELITIAN

