

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Teori Inovasi

1. Pengertian inovasi

Komponen penting dalam mendapatkan keunggulan kompetitif. Perusahaan tidak dapat tumbuh tanpa inovasi. Bisnis yang selalu kreatif dapat memimpin pasar dengan mengembangkan model, tampilan, dan produk baru. Pada akhirnya, inovasi menjadikan produk itu unik, sehingga lebih sulit untuk ditiru oleh pesaing.¹⁴

Kebanyakan orang sepakat bahwa inovasi adalah proses penerapan berbagai ide melalui inovasi yang dilaksanakan dengan cara praktis, bukan sekedar menghasilkan konsep atau ide baru.¹⁵ Inovasi sebagai sebuah konsep dapat secara ringkas didefinisikan sebagai modifikasi organisasi yang menggabungkan kreativitas dalam pengembangan ide, produk, layanan, atau prosedur baru. Inovasi juga dapat didefinisikan sebagai proses mengadaptasi ide, konsep, prosedur, dan produk baik yang diciptakan secara internal maupun eksternal ke produk, layanan, dan organisasi yang sudah ada. Inovasi secara umum mengacu pada proses pengembangan produk baru serta tindakan mengadopsi sesuatu, dalam hal ini produk baru untuk semua pengguna. Konsep inovasi memiliki banyak aspek dan terdiri dari empat dimensi

¹⁴ Lena Ellitan dan Lina Anatan, “*Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*” (Bandung : Alfabeta, 2009), 10.

¹⁵ Naumi Dwi Yanuar dan Harti Harti, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, (Oktober 2020), 52.

berbeda yaitu orientasi kepemimpinan perusahaan yang terkait dengan inovasi, jenis inovasi yang diterapkan, sumbernya, dan investasi yang diperlukan untuk inovasi.¹⁶

2. Ciri-ciri inovasi

- a. Suatu ide yang dikerjakan dengan sengaja dan terencana dalam proses pengembangannya, ide tersebut dapat dianggap sebagai inovasi.
- b. Suatu ide dapat dianggap sebagai inovasi jika memiliki ciri khas yang khusus.
- c. Sebuah konsep/ide yang belum pernah diungkap atau dipublikasikan oleh pihak lain sebelumnya.¹⁷

3. Proses inovasi

Ada dua tahapan khusus, yaitu :

a. *Discovery*

Pengertian *discovery* adalah menemukan unsur-unsur kebudayaan baru, walaupun sebenarnya unsur yang ditemukan telah ada, baik dalam bentuk ide baru maupun alat baru yang diciptakan oleh individu atau kelompok dalam suatu masyarakat.

b. *Invention*

Pengertian *invention* adalah pembuatan sesuatu yang baru, baik itu sepenuhnya baru atau belum pernah ada sebelumnya. Proses penciptaan ini dapat melibatkan perbaikan dan penyempurnaan

¹⁶ Lena Ellitan dan Lina Anatan, “*Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*” (Bandung : Alfabeta, 2009), 36-37.

¹⁷ Awan Kostrad Diharto, “*Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*” (Yogyakarta : Gerbang Media Aksara, 2022), 48.

terhadap hal yang sudah ada. Hasil penciptaan baru dalam fase *invention* ini sudah dapat digunakan oleh masyarakat.¹⁸

4. Inovasi produk

Thompson berpendapat bahwa ide dan pelaksanaan ide untuk produk baru termasuk dalam konsep inovasi produk secara luas.¹⁹ Gaynor menegaskan bahwa taktik utama yang digunakan oleh bisnis untuk menghasilkan nilai bagi konsumen dan mendapatkan keunggulan kompetitif adalah pengembangan produk baru. Proses pengembangan produk baru secara langsung akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk mencapai kesuksesan, yang ditunjukkan dengan meningkatnya pendapatan dan laba.²⁰

Inovasi pada suatu produk diduga mampu menghilangkan rasa jenuh dan bosan yang dirasakan konsumen ketika memilih barang yang tidak khas atau bervariasi.²¹ Inovasi produk yang sukses memerlukan perencanaan dan pelaksanaan yang cermat, yang mencakup melalui berbagai fase perencanaan seperti penelitian dan pengembangan, rekayasa, manufaktur, dan peluncuran ke pasar.²² Lingkungan yang mendukung dan prosedur standar diperlukan untuk keberhasilan inovasi. Selain itu, keberhasilan inovasi perlu dipertahankan atau

¹⁸ Ibid, 51.

¹⁹ Saida Zainurossalamia ZA, “*Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*” (Samarinda : RV Pustaka Horizon, 2017), 55.

²⁰ Lena Ellitan dan Lina Anatan, “*Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*” (Bandung : Alfabeta, 2009), 4.

²¹ Naumi Dwi Yanuar dan Harti Harti, “Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek”, *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, (Oktober 2020), 52.

²² Lena Ellitan dan Lina Anatan, “*Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia*” (Bandung : Alfabeta, 2009), 43.

ditingkatkan seiring berjalannya waktu. Keberhasilan perusahaan akan terkena dampak langsung dari proses inovasi yang bertujuan untuk mendongkrak keuntungan.

Dua faktor kekuatan utama dalam inovasi produk baru berkaitan dengan waktu dan kecepatan. Penerapan strategi inovasi berbasis waktu, bisnis dapat dengan cepat mengubah teknologi baru menjadi produk baru dengan memberikan nilai tambah dan nilai guna, antara lain manfaat bagi pelanggan, inovasi dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Produk inovatif membantu bisnis memperoleh dan mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan profitabilitas.²³

5. Tujuan inovasi produk

Perusahaan melakukan inovasi produk untuk menjaga kelangsungan bisnis, karena produk yang sudah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, perkembangan teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, serta peningkatan persaingan baik di dalam maupun di luar negara. Adapun tujuan inovasi produk, meliputi :

a. Meningkatkan kualitas

Tujuan inovasi adalah untuk meningkatkan kualitas dan nilai dari hal-hal yang sudah ada, baik itu produk maupun layanan. Melalui inovasi terbaru, diharapkan produk-produk tersebut

²³ Ibid, 6.

memiliki keunggulan dan manfaat yang lebih bernilai dibanding sebelumnya.

b. Mengurangi biaya

Inovasi juga bertujuan untuk membantu mengurangi biaya, terutama biaya tenaga kerja. Mesin dan peralatan tersebut menjadikan biaya tenaga kerja untuk produksi akan semakin rendah. Penggunaan mesin dan peralatan dalam proses produksi barang atau jasa tertentu akan menghasilkan kinerja yang lebih efisien.

c. Menciptakan pasar baru

Munculnya produk yang memiliki nilai tambah tinggi akibat inovasi, akan terbentuk pasar baru di kalangan masyarakat.

d. Memerluas jangkauan pasar

Fenomena bisnis e-commerce saat ini, pelaku bisnis memperluas jangkauan produk mereka dengan menggunakan internet, sehingga mencapai lebih banyak calon konsumen potensial.

e. Mengganti produk

Inovasi juga memiliki tujuan untuk menggantikan produk atau layanan yang dianggap kurang optimal atau tidak efisien.²⁴

6. Atribut inovasi produk

Atribut inovasi produk menurut Kotler & Amstrong meliputi:

²⁴ Awan Kostrad Diharto, “*Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*” (Yogyakarta : Gerbang Media Aksara, 2022), 47-48.

a. kualitas produk

Kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi yang diinginkan daya tahan, keandalan, dan keakuratan hasil disebut sebagai kualitasnya. Keandalan adalah konsistensi kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya, daya tahan mewakili umur ekonomis produk. Kualitas yang konsisten dalam kualitas produk mengacu pada tidak adanya cacat dan produksi barang berkualitas tinggi secara konsisten.

b. fitur produk

karakteristik suatu produk yang menawarkan cara kompetitif untuk membedakan satu produk dari produk lain atau dari produk pesaing. Keistimewaan suatu produk sama dengan sifat-sifatnya, namun juga memiliki sesuatu yang istimewa, berbeda, dan unik yang tidak terdapat pada produk lain.

c. Gaya dan desain produk

Memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui gaya dan desain produk. Meskipun desain lebih tentang konsep daripada gaya, gaya hanya menggambarkan tampilan produk tertentu. Desain mempengaruhi kegunaan suatu produk selain tampilannya. Desain dan gaya yang baik dapat memperoleh keunggulan kompetitif, menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, dan menghemat biaya produksi.²⁵

²⁵ Saida Zainurossalamia ZA, "Manajemen Pemasaran dan Bisnis bagi Usaha Mikro, Kecil dan Menengah" (Samarinda : RV Pustaka Horizon, 2017), 27-28.

7. Dimensi inovasi produk

Menurut Sekardila Pratiwi terdapat tiga dimensi inovasi produk, meliputi :

a. Perluasan lini

Perusahaan menghasilkan beragam produk, mempermudah konsumen untuk menemukan barang sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Produk baru

Produk yang baru bagi perusahaan namun tidak bagi pasaran.

c. Produk benar-benar baru

Produk yang inovatif dan baru bagi perusahaan serta memberikan kontribusi kebaruan di pasar.

8. Tipe inovasi produk

a. Inovasi berbasis ukuran adalah memperkenalkan produk baru ke pasar tanpa melakukan perubahan pada volumenya.

b. Inovasi berbasis kemasan melibatkan bagaimana produk dikemas, yang dapat memengaruhi pandangan konsumen tentang manfaat, fungsi, atau alasan mengonsumsi produk atau layanan tersebut.

c. Inovasi berbasis desain melibatkan penyesuaian desain atau penampilan produk, wadah, atau kemasan, serta ukuran yang tetap, tanpa perubahan pada produk yang dijual.

- d. Inovasi berbasis pengembangan bahan pendukung melibatkan penambahan bahan pendukung atau layanan tambahan pada produk atau jasa dasar.
- e. Inovasi berbasis pengurangan upaya melibatkan peningkatan ukuran pasar tanpa mengubah produk atau jasa. Jenis inovasi ini meningkatkan nilai dengan mengurangi tingkat kesulitan atau usaha, bukan dengan meningkatkan jumlahnya.²⁶

B. Teori Produk

1. Pengertian produk

Bagi sebuah bisnis, produk sangatlah penting karena tanpa produk mustahil dapat beroperasi. Produk harus disesuaikan dengan kebutuhan atau keinginan pelanggan agar berhasil dipasarkan. Pelanggan akan membeli suatu produk hanya jika mereka yakin produk tersebut sesuai, dengan kata lain produksi produk semakin terfokus pada preferensi pelanggan atau permintaan pasar.²⁷ Menurut Subhash C Jain, suatu produk sebagai suatu ciri kelompok yang memuaskan konsumen. Ciri-ciri dari produk itu sendiri diberikan dalam bentuk nyata, jasa, atau ide. Definisi produk menurut Warren J Keegan, produk sebagai kumpulan dari atribut fisik, psikologis, jasa/ layanan dan simbolik yang digabungkan untuk kepuasan atau manfaat kepada para pembeli atau pengguna.

²⁶ Awan Kostrad Diharto, “*Manajemen Inovasi Dan Kreativitas*” (Yogyakarta : Gerbang Media Aksara, 2022), 52-54.

²⁷ Riyono dan Gigih Erlik Budiharja, “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati”, *Jurnal Stie Semarang*, Vol 8, No 2, (Juni 2016),97.

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, menurut P Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan.²⁸ Produk baru sering dilihat sebagai cutting edge of innovation atau inovasi terdepan pada pasarnya, dalam melakukan proses inovasi pada produk berperan sebagai strategic role atau peran strategi bagi pelaku usaha. Keberhasilan membuat sesuatu yang lebih baik dari pesaing merupakan sumber keunggulan yang penting pada perusahaan.²⁹

2. Klasifikasi produk

Pengelompokan produk yang dilakukan oleh para pelaku pemasar dikelompokkan berdasarkan ciri-ciri produk, karena dalam setiap produk memiliki bermacam-macam bauran pemasaran agar dapat memperoleh loyalitas dan kepuasan konsumen atau pelanggan. Klasifikasi produk menurut Philip Kotler terdapat tiga bagian, yaitu :

- a. Produk dapat diklasifikasikan lebih lanjut menjadi dua kategori berdasarkan bentuk dan daya tahannya, barang tidak tahan lama dan barang berwujud, yang biasanya digunakan satu kali atau lebih. Selanjutnya, barang tahan lama adalah barang material yang memiliki banyak kegunaan.
- b. Barang kebutuhan sehari-hari adalah salah satu dari empat kategori barang konsumen dan produk yang dapat dibeli

²⁸ Achmad Fauzi, *“Pemasaran internasional pengantar, teori, dan konsep”* (Malang : Empatdua, 2017), 54.

²⁹ Lena Ellitan dan Lina Anatan, *“Manajemen Inovasi Transformasi Menuju Organisasi Kelas Dunia”* (Bandung : Alfabeta, 2009), 7.

konsumen dengan cepat, sering, dan dengan sedikit atau tanpa usaha. Produk yang dipilih dan dibeli berdasarkan faktor-faktor seperti harga, kualitas, gaya, dan kesesuaian dikenal sebagai produk belanja. Barang khusus adalah produk dengan kualitas khas dan atribut merek tertentu. Barang yang tidak dicari adalah produk yang konsumen tidak sadari namun biasanya tidak mempertimbangkan untuk membeli.

- c. Barang industri adalah barang yang seluruhnya dimasukkan ke dalam produk yang dihasilkan, seperti bahan baku dan suku cadang. Produk dipisahkan menjadi bahan mentah, bahan baku dan suku cadang. Produk tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan barang jadi dikenal sebagai barang modal.³⁰

3. Atribut produk

Suatu produk biasanya dilengkapi dengan sejumlah atribut yang menyertainya, menurut Kotler dan Armstrong. Atribut-atribut ini meliputi :

- a. Kualitas Produk

Kinerja produk secara langsung dipengaruhi oleh kualitas produk yang merupakan alat penentuan posisi utama bagi pemasar. Nilai dan kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas.

³⁰ Achmad Fauzi, *“Pemasaran internasional pengantar, teori, dan konsep”* (Malang : Empatdua, 2017), 55-56.

b. Fitur Produk

Produk dengan beragam fitur, model dasar, dan model tanpa tambahan apa pun adalah awal yang baik untuk memulai bisnis. Memperbanyak dalam menyertakan fitur produk, bisnis dapat menghasilkan model pada tingkat yang lebih tinggi. Fitur juga dapat digunakan secara kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaingnya.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya memiliki cakupan yang lebih sempit daripada desain. Faktor dalam penampilan, desain berupaya meningkatkan keunggulan kompetitif, menurunkan biaya produksi, dan meningkatkan kinerja produk.

d. Merek

Merek adalah istilah, nama, simbol, desain, tanda, atau kombinasi dari semuanya yang mengidentifikasi pencipta atau pengecer suatu barang. Pelanggan akan menganggap merek sebagai komponen produk yang paling penting, dan membangun merek dapat meningkatkan nilai suatu produk.

e. Kemasan

Proses perancangan dan pembuatan wadah atau pembungkus suatu produk dikenal sebagai pengemasan. Tujuan utama kemasan adalah untuk menyimpan dan menjaga produk. Pelanggan mungkin enggan membeli dari perusahaan dengan desain kemasan yang buruk, yang akan mengakibatkan

penurunan penjualan. Namun, jika kemasannya kreatif dapat memberikan keunggulan bagi bisnis dibandingkan pesaing dan mendongkrak penjualan.

f. Label

Label produk adalah penanda langsung yang ditempelkan pada rangkaian huruf rumit yang merupakan komponen kemasan. Label ini dapat digunakan untuk menampilkan produk atau merek dan memberikan berbagai detail produk.³¹

C. Teori omset penjualan

1. Pengertian penjualan

Menurut Kertajaya, produk atau jasa suatu perusahaan dapat digunakan untuk membangun hubungan yang langgeng dengan pelanggan melalui penjualan. Penjualan dalam konteks ini mengacu pada strategi yang dapat menyatukan bisnis, klien, dan hubungannya. Sedangkan penjualan menurut Moekijat adalah suatu kegiatan yang tujuannya untuk menemukan pelanggan, membujuk dan membimbingnya, sehingga pelanggan dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan dan mencapai kesepakatan biaya yang menguntungkan kedua belah pihak.³² Arafat berpendapat bahwa penjualan suatu perusahaan akan selalu terjadi pada

³¹ Anang Firmansyah, "Pemasaran Produk Dan Merek (Planning & Strategy)", (surabaya : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 13-14.

³² Willy Pratama Widharta dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", Vol. 2, No. 1, (2013),2.

saat dapat dipengaruhi oleh strategi penjualan yang tidak sesuai dengan kondisi pasar pada kenyataan.³³

2. Fungsi dan tujuan penjualan

Fungsi penjualan mencakup tugas-tugas seperti menciptakan permintaan, menemukan pembeli, menawarkan rekomendasi, membicarakan kondisi penjualan, dan menetapkan hak kepemilikan yang semuanya dimaksudkan untuk mencapai kesepakatan. Seorang pengusaha pada umumnya ingin menghasilkan uang sebanyak yang mereka bisa dan kemudian mencoba mempertahankan keuntungan tersebut atau mengembangkannya dalam jangka waktu yang lama. Jika penjualan berjalan sesuai antisipasi, tujuan ini dapat tercapai. Bisnis biasanya memiliki tiga tujuan utama dalam hal penjualan yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba, mendukung ekspansi bisnis / pertumbuhan perusahaan.³⁴

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Beberapa faktor yang akan dipengaruhi dalam melakukan suatu kegiatan penjualan pada perusahaan atau pemilik usaha. Faktor-faktor tersebut meliputi :

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Pembeli adalah pihak kedua yang terlibat dalam transaksi, sedangkan penjual adalah pihak pertama. Pihak pertama, penjual

³³ Naumi Dwi Yanuar dan Harti Harti, "Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Penjualan Pada Home Industri Olahan Ikan Di Kabupaten Trenggalek", *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 14, No. 2, (Oktober 2020), 52.

³⁴ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, "Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah", *AL-INTAJ*, Vol. 4, No. 1, (Maret 2018), 76.

harus meyakinkan pembeli untuk memenuhi target penjualan yang diproyeksikan. Untuk melakukan hal ini, penjual perlu memahami berbagai gagasan penting tentang jenis dan karakteristik barang yang mereka jual, harga barang, syarat penjualan, dan topik lain yang relevan. Penjual bertanggung jawab untuk memastikan pembeli tidak dikecewakan dengan cara ini. Seorang tenaga penjualan yang baik harus sopan, mudah bergaul, pandai berbicara, memiliki watak yang menyenangkan, jujur, dan memiliki kemampuan menjual, dan kualitas lainnya.

b. Kondisi Pasar,

Penjualan dalam kelompok pembeli atau pihak sasaran mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi aktivitas penjualan. Penting untuk mempertimbangkan aspek penjualan dalam konteks pasar, termasuk jenis pasar, kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, kebutuhan dan keinginan, serta daya beli.

c. Modal

Segala sesuatu dapat dicapai dalam bisnis jika penjual memiliki modal yang dibutuhkan, maka modal sangatlah penting bagi perusahaan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan besar beroperasi dalam kondisi yang berbeda dengan perusahaan kecil. Para ahli di bidang penjualan menangani permasalahan penjualan pada perusahaan besar

melalui bagian penjualannya. Sebaliknya, dalam usaha kecil, masalah penjualan dikelola oleh individu yang juga melakukan tugas lain yang disebabkan karena jumlah karyawan dan fasilitas yang dimiliki lebih sedikit, serta struktur organisasi dan permasalahannya lebih sederhana dibandingkan pada perusahaan besar.

e. Faktor-faktor lain

Periklanan, *point reward*, dan diskon hanyalah beberapa faktor lain yang sering kali berpengaruh pada penjualan. Terpenting bagi suatu usaha kecil adalah mereka dapat menghasilkan produk berkualitas tinggi. Istilah faktor yang mempengaruhi juga dapat merujuk pada 4P produk, harga, tempat, dan promosi, yang membentuk bauran pemasaran.³⁵

4. Indikator omset penjualan

Proses dari penjualan mempengaruhi naik dan turunnya omzet penjualan, sehingga indikator dari omset penjualan menurut Kotler dan Armstrong, yaitu :

a. Harga jual, meliputi :

1) Keterjangkauan harga

Keterjangkauan harga memegang peranan penting dalam memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang memadai terhadap produk yang ditawarkan. Bagi produsen,

³⁵ Dadang Suparman, "Pengaruh Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor Di Pt. Slm (Selamat Lestari Mandiri)", *Jurnal Ekonomedia : Stie Pasim Sukabumi*, Vol.07, No. 2, (September 2018), 9.

memahami keterjangkauan harga konsumen adalah kunci untuk merancang strategi penetapan harga yang efektif sehingga dapat mencapai lebih banyak segmen pasar. Dengan menawarkan harga yang sesuai dan terjangkau, produsen dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen dan mendorong konsumen untuk membeli.

2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk

Kesesuaian harga dengan kualitas produk adalah faktor penting dalam strategi penetapan harga karena mempengaruhi bagaimana konsumen memandang produk tersebut dan juga keberlanjutan bisnis jangka panjang. Harga yang ditetapkan oleh produsen harus sejalan dengan kualitas produk yang dihasilkan, sehingga dengan menawarkan harga yang cocok dan dapat dijangkau, produsen dapat meningkatkan daya tarik produk mereka di mata konsumen.

3) Daya saing harga

Salah satu faktor penting dalam strategi pemasaran adalah mempertimbangkan bagaimana harga suatu produk berbanding dengan harga produk serupa dari pesaing. Dalam lingkungan pasar yang kompetitif, perusahaan juga harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan memiliki tingkat daya saing yang tinggi terhadap pesaing mereka. Jika harga yang ditetapkan terlalu tinggi dibandingkan dengan harga

pesaing, maka produk tersebut mungkin kehilangan daya saing yang baik.

4) Kesesuaian harga dan manfaat

Dengan memahami keterkaitan antara harga dan manfaat, perusahaan bisa menetapkan harga yang mengoptimalkan nilai bagi konsumen dan memperoleh keuntungan yang seimbang. Penting bahwa manfaat produk sejalan dengan harga yang ditetapkan oleh perusahaan.

b. Produk :

1) Design produk

Desain produk merujuk pada proses perencanaan dan pengembangan estetika, fungsionalitas, dan kegunaan suatu produk. Melibatkan berbagai elemen seperti bentuk, ukuran, fitur, material yang digunakan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2) Kualitas produk

Kualitas produk sangat terkait dengan tingkat kepuasan konsumen. Kualitas produk tidak hanya mencakup aspek fungsional produk, tetapi juga elemen-elemen seperti daya tahan, keandalan, desain, estetika, dan layanan pelanggan.

3) Penampilan produk

Penampilan produk adalah elemen penting dalam strategi pemasaran dan pengembangan produk. Penampilan

produk harus sesuai dengan preferensi dan ekspektasi target pasar. Dengan memperhatikan penampilan produk yang menarik, dan memenuhi ekspektasi pasar, perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk mereka dan memenangkan hati konsumen.³⁶

³⁶ Muhammad Yusuf Maksudi, dkk, “Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya”, *jurnal STEI Ekonomi*, Vo. 30, No. 02, 2020, 11.