

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Bagaimana Strategi Inovasi produk pada Burger King Kediri Mall**

Menurut Myers & Marquis dalam Kotler Inovasi produk merupakan hasil dari sejumlah proses yang bekerja sama dan saling memengaruhi. Melalui pengembangan produk yang tuntas, wajar saja jika pilihan pembelian konsumen meningkat. Hal ini didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin yang menunjukkan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen akan meningkatkan kinerja perusahaan.<sup>1</sup>

Berdasarkan penemuan penelitian di burger king bahwa saling Kerjasama dalam saling memengaruhi customer dengan pelayan, hasil Kerjasama tersebut melalui inovasi yang produknya yang sesuai dengan minat konsumsi Masyarakat sekitar, dengan adanya inovasi produk ini meningkatkan Keputusan pembelian.

Produk inovatif adalah konsep baru yang menonjol dari pesaing. Dalam hal ini, inovasi dan penemuan harus dibedakan. Konsep sebuah ide adalah penemuan.. Roger merumuskan inovasi sebagai berikut: Inovasi = konsep teori + penemuan + komersil (satu tujuan untuk mendapatkn laba).<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Fatimah Imas Hasnatika Dan Ida Nurnida, "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UKM "Duren Kamu Pasti Kembali" Di Kota Serang", Jurnal, Vol. 4, Tahun 2018, hal 3.

<sup>2</sup> Mohamad Soleh, " Analisis Strategi Inovasi Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Kasus : UKM Manufaktur Di Kota Semarang)", Tesis, Universitas Diponegoro, 2008, 33-35

Burger King memberikan suatu produk yang eksklusif bagi para konsumen, yaitu berupa adanya produk yang ada namun bukan termasuk produk tetapnya, tetapi produk tersebut hadir hanya beberapa minggu, juga mengadopsi untuk dimodifikasi suatu produk yang ada dengan produk umum yang ada di Burger King. Hal tersebut menarik minat masyarakat.

Menurut Kotler dan Keller, dimensi inovasi produk terbagi menjadi 6, diantaranya ialah sebagai berikut:<sup>3</sup>

a. Produk Baru Bagi Dunia

Barang baru dapat menciptakan pasar baru. yang dapat diartikan bahwa barang tersebut belum pernah dibuat oleh organisasi lain sehingga merupakan barang yang benar-benar baru dan dapat dimanfaatkan untuk membedakannya dari barang milik organisasi lain. Produk baru yang diciptakan dari berinovasi merupakan menjadi ciri khas bahwa produk tersebut merupakan ciri khas produk dari Burger King yaitu produk “Whopper” yang merupakan hamburger yang merupakan ciri khas Burger King menjadikan produk baru yang berbeda dengan pesaingnya.

b. Lini Produk Baru

produk baru yang dapat dijual di pasaran meskipun awalnya dibuat oleh perusahaan lain. Pelanggan mungkin dapat membuat pilihan berdasarkan kebutuhan mereka sebagai akibat dari keberadaan lini produk baru ini. Burger King juga menawarkan produk baru yang menjadikan variatif

---

<sup>3</sup> Tengku Firli Musfar, Manajemen Produk Dan Merek, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 79-80

menunya, hadirnya inovasi produk barunya yang merupakan lokalisasi budaya masyarakat disekitar, produk “Ayam Spicy” merupakan hasil dari lokalisasi dari berbagai produk atau budaya lainnya.

c. Tambahkan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Untuk memperluas penawaran perusahaan dan memberi pelanggan lebih banyak pilihan, produk baru ditambahkan atau dilengkapi dengan produk yang sudah ada. Di Burger King memodifikasi produk yang sudah ada seperti burger dengan daging sapi Australia, ayam crispy spacy, dan ayam sambal mantah yang berlokalisasi dengan minat budaya masyarakat

d. Perbaiki dan Revisi Produk yang Telah Ada

produk baru yang telah diperbarui untuk meningkatkan kinerja dan kegunaan guna menggantikan produk yang sudah ada dan memberikan kinerja yang lebih baik atau dianggap memiliki nilai lebih besar. Burger king juga mengevaluasi produk mana yang bisa dilakukan revisi agar menjadikan minat pembeli atau menambah daya Tarik produk.

Menurut pendapat James Brian Quinn, terdapat beberapa hal yang diyakini menjadi faktor pendukung tercapainya penerapan kemampuan inovatif secara efektif, antara lain :<sup>4</sup>

e. Harus Berorientasi Pasar

---

<sup>4</sup> Fibria Anggraini Puji Lestari dkk, Kewirausahaan, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 92

Perusahaan sering kali menggunakan pendekatan baru untuk memecahkan masalah tanpa memperoleh keunggulan kompetitif di pasar. Burger King memecahkan masalah dengan diadakannya *guest question* kepada customer untuk menggali informasi minat pasar dan memodifikasi produknya guna meningkatnya minat konsumen.

- f. Memiliki kemampuan dalam meningkatkan value added (keunggulan).

Perusahaan dapat menjadikan lebih bernilai sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan perusahaan. Dari Burger King keunggulan berupa memberikan *guest question* untuk mencari informasi guna mengetahui apa yang perlu ditingkatkan.

- g. Memiliki unsur 2E, yaitu efisien dan efektivitas

Tanpa adanya faktor efisiensi dan efektivitas, inovasi yang dilakukan tidak akan memberikan arti dan dampak yang signifikan terhadap perkembangan perusahaan. Guna mencapai efisiensi Burger King menambahkan varian rasa yang berbeda tanpa merubah produk aslinya.

- h. Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar sesuai dari jalur perkembangan perusahaan.

Dalam menentukan produk yang akan diciptakan dipelukannya tahap-tahap yang akan dilakukan dalam melakukan inovasi produk, menurut basu swastha, Adapun tahap-tahap inovasi produk meliputi:

a. Tahap Pencarian Ide

Dalam tahap pencarian ide dilakukan dengan cara sistematis, yang dilakukan dengan sengaja menemukan sebuah hal yang diinginkan, ide produk baru bisa diperoleh dari sumber internal, pelanggan, competitor, dalam melakukan penyaringan ide Burger King melakukan lokalisasi guna dapat melayani berbagai pasar dan budaya yang menjadi targer pemasarannya,

b. Menyaring Ide

Adanya penyaringan ide tersebut karena semua ide yang dikumpulkan harus sesuai dengan keinginan Perusahaan, sehingga menyisakan ide ide yang dirasa menarik dan memberikan kemanfaatan laba. Burger King kediri akan melakukan penyaringan ide ide yang telah di kumpulkan dari berbagai pihak. Penyaringan ide ini berguna bagi Burger King dalam berinovasi apakah sesuai dengan budaya refferensi makanan lokal

c. pengembangan strategi pemasaran

harus mempunyai target pasar yang akan menjadikan gambaran untuk Perusahaan guna menentukan sebuah inovasi yang baik, rencana posisi produk dan rencana penjualan. Target pasar Burger King adalah anak-anak, orang dewasa, dan orang berkeluarga, jadi Burger King tidak kesulitan dalam menentukan target pasar yang akan menjadi referensi guna menciptakan produk baru.

d. Tahap Pengembangan produk

Pengembangan produk dilakukan dengan menentukan keinginan konsumen, Perusahaan harus menentukan sifat dan karakteristik yang menjadi sifat dari konsumen. Tahap ini bertujuan guna merealisasikan ide dan Perusahaan dapat menciptakan produk yang yang menguntungkan Perusahaan. Burger King dalam pengembangan produk yang sesuai dengan konsumennya cukup mudah, karena adanya *Guest Question* yang dapat mengetahui preferensi makanan yang akan diciptakan oleh Burger King.

e. Uji Pemasaran

Tahap ini untuk mengukur kelayakan produk dengan seberapa respon dari konsumen dengan adanya produk baru yang ditawarkan oleh Perusahaan. Burger King melakukan kelayakan produk dengan mengadakan promo, combo yang merupakan paket menu yang menawarkan beberapa jenis produk.

f. Tahap Komersialisasi

Tahap ini merupakan bagian akhir dari beberapa tahapan inovasi produk baru, faktor faktor yang menjadi poin utama untuk menyiapkan fasilitas guna menunjangnya produk baru. Burger King secara totalitas dalam menyiapkan produk baru yang akan dipasarkan, Burger king Menyiapkan berbagai media promosi media sosial, pamflet bahkan menyiapkan periklanan.

## **B. Bagaimana Strategi Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan**

Penjualan bukan hanya sekedar penjualan, namun penjualan juga mempunyai fungsi seperti yang dijelaskan Winardi.<sup>5</sup>

### a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (*product planning and development*)

Tujuan utama setiap kegiatan perusahaan adalah memproduksi barang yang sesuai dengan pasar. Karena barang tidak akan laku jika tidak memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, produk yang diproduksi perlu difokuskan pada kebutuhan dan keinginan konsumen. Dalam pengembangan produk inovasinya setelah itu merencanakan produk seperti apa yang akan di dikembangkan, setelah itu melakukan serangkaian kegiatan guna memperbaiki dan meningkatkan.

Burger King dalam menentukan Produk Inovasinya dengan cara meriset pasar dan melakukan lokalisasi produk sehingga membuat produk bugger king menjadi diterima oleh konsumen.

### b. Mengadakan Kontak dengan Calon Pembeli (*The Contactual Fungtion*)

Mencakup berbagai tindakan perusahaan, seperti mengidentifikasi target pasar, mencari pembeli di pasar tersebut, menghubungi calon pembeli, dan memelihara hubungan positif dengan mereka.

---

<sup>5</sup> Winardi, Pengantar Manajemen Penjualan, (Bandung : Citra Adtya Bakti, 1991)

Di Burger King Juga melakukan kegiatan guna mempererat hubungan baik terhadap pembeli. Burger king melakukan secara rutin dan berkala guna meingkatkan kulaitas yang ingin dicapai

c. Penciptaan Permintaan

Kemampuan ini mencakup semua upaya luar biasa yang dilakukan oleh pedagang untuk mendorong pembeli agar membeli barang mereka. Contohnya termasuk upaya untuk menghubungkan produk dengan kebutuhan pasar yang ada, mengubah lingkungan sehingga barang yang ditawarkan menjadi bernilai, dan menyebarkan informasi tentang produk baru sehingga konsumen mengetahuinya. Di Burger King melakukan penjualan produk yang menjadi kebutuhan pasar yang produk tersebut yaitu ayam spicy.