

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Teori Inovasi Produk

##### 1. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain sehingga dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau merupakan gabungan kreatif dari berbagai produk yang telah ada<sup>30</sup>. Dapat ditarik kesimpulan bahwasannya, intisari dari generalisasi yang menyelubungi inovasi produk adalah proses-proses yang menghasilkannya. Sesuatu dapat menjadi inovasi ketika dipengaruhi oleh berbagai elemen pencetusnya, seperti siklus produk yang sudah terlalu lama, kebutuhan baru konsumen, adanya potensi untuk mengembangkan produk, dan sebagainya.

Menurut Ali Mursid, inovasi produk merupakan kunci utama bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat serta mempertahankan relevansi produk di tengah perubahan pasar yang cepat.<sup>31</sup> Strategi inovasi produk menjadi landasan penting bagi perusahaan dalam menciptakan nilai tambah, diferensiasi, serta memenuhi kebutuhan pelanggan, baik melalui pengembangan produk baru maupun optimalisasi

---

<sup>30</sup> Chernev Kotler, P.T., Keller, K.L., "Marketing Management," in *Pearson Education*, Edisi 16. (singapore, 2021).

<sup>31</sup> Ali Mursid, "Pengembangan Produk Dan Inovasi Produk," in *Euka Media Aksara*, Cetakan Pertama. (Purbalingga, 2024).

produk yang sudah ada, sehingga mampu mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.<sup>32</sup>

Menurut Tobari, inovasi merupakan proses penciptaan atau pembaruan yang menghasilkan nilai tambah dan diterapkan secara nyata dalam dunia usaha. Dalam kewirausahaan, inovasi menjadi pembeda utama antara pelaku usaha biasa dan wirausaha sukses karena melibatkan keberanian mengambil risiko dan menghadirkan solusi baru. Sejalan dengan itu, Peter F. Drucker menegaskan bahwa inovasi adalah alat strategis untuk memanfaatkan perubahan sebagai peluang bisnis, yang mencakup aspek produk, cara berpikir, metode kerja, pemasaran, dan sistem manajemen<sup>33</sup>.

Menurut Tobari, inovasi produk merupakan upaya menciptakan atau memodifikasi produk untuk menghasilkan keunggulan baru melalui perubahan desain, fungsi, bahan, atau teknologi, sebagai bentuk respons terhadap kebutuhan pasar dan kreativitas kewirausahaan<sup>34</sup>. Jenis-jenis inovasi produk meliputi:

a. Inovasi Radikal

Menghasilkan produk yang benar-benar baru dan revolusioner, misalnya munculnya smartphone yang menggantikan telepon konvensional.

b. Inovasi Inkremental

Merupakan penyempurnaan dari produk yang sudah ada, seperti peningkatan fitur, desain, atau kualitas tanpa mengubah fungsi utama.

---

<sup>32</sup> Tegowati, "Pengembangan Produk."

<sup>33</sup> Maslahatul Umah et Al., "Teori Inovasi Dalam Pendidikan" (PT Arr Rad Pratama, 2025).

<sup>34</sup> Ibid. "Teori Inovasi Dalam Pendidikan."

c. Inovasi Substitusi

Mengganti komponen atau bahan tertentu untuk meningkatkan kinerja atau efisiensi produk.

d. Inovasi Adaptasi

Menyesuaikan produk dengan kebutuhan lokal atau segmen pasar tertentu, misalnya menambahkan fitur sesuai budaya atau preferensi wilayah tertentu

e. Inovasi Radikal

Menghasilkan produk yang benar-benar baru dan revolusioner, misalnya munculnya *smartphone* yang menggantikan telepon konvensional

Menurut Tobari, inovasi produk berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar melalui pengembangan produk yang berkelanjutan. Inovasi harus didukung riset dan pengembangan, analisis pasar, serta umpan balik pelanggan agar menghasilkan produk yang relevan, bernilai tambah, dan berkelanjutan. Dalam konteks kewirausahaan, inovasi merupakan inti utama yang mencerminkan kreativitas dan kemampuan usaha dalam menjawab kebutuhan serta tantangan pasar<sup>35</sup>.

## 2. Ciri-Ciri Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, karakteristik inovasi produk meliputi *Newness*, *Added Value*, Memecahkan Masalah Konsumen, *Market Acceptance*, Berorientasi pada kebutuhan konsumen dan Mengandung unsur

---

<sup>35</sup> Siti Imroah, Atik Uminatur Rofi'ah, "Teori Inovasi Dalam Pendidikan PT Arr RadPratama."

pengembangan atau perbaikan<sup>36</sup>. Karakteristik tersebut adalah yang mempengaruhi tingkat penerimaan konsumen terhadap produk baru.

a. Memiliki nilai kebaruan (*newness*)

Produk menawarkan sesuatu yang baru, baik benar-benar baru atau penyempurnaan dari produk lama.

b. Memberikan nilai tambah (*added value*)

Inovasi harus meningkatkan manfaat, kualitas, atau fungsi dibanding produk sebelumnya.

c. Memecahkan masalah konsumen

Produk inovatif hadir untuk menjawab kebutuhan atau masalah yang belum terpenuhi.

d. Dapat diterima pasar (*market acceptance*)

Inovasi harus relevan dan bisa diterima oleh konsumen, bukan hanya sekadar ide baru.

e. Berorientasi pada kebutuhan konsumen

Pengembangan produk didasarkan pada keinginan, preferensi, dan perilaku konsumen.

f. Mengandung unsur pengembangan atau perbaikan

Tidak selalu produk baru, bisa juga berupa modifikasi, peningkatan kualitas, desain, atau fitur.

---

<sup>36</sup> Kotler P., & Keller, K. L., "Marketing Management ," in *Pearson Education*, 15th ed., 2016.

### 3. Tujuan Inovasi Produk

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 dirancang untuk menjaga posisi perusahaan dalam pangsa pasar, atau untuk mengembalikan investasi di saat merintis posisi dalam pasar baru. Menurut Kotler dan Keller, terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru<sup>37</sup> yaitu:

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

---

<sup>37</sup> Kotler, P.T., Keller, K.L., "Marketing Management." 2021.

#### 4. Indikator Inovasi Produk

Adapun menurut Kotler dan Amstrong, inovasi produk terdiri dari beberapa indikator, antara lain yaitu:<sup>38</sup>

- a. Kualitas produk. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk. Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan desain produk. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

### B. Teori Penjualan

#### 1. Pengertian Penjualan

Menurut Philip Kotler, penjualan merupakan proses sosial dan manajerial melalui pertukaran barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menjadi sumber utama pendapatan dan laba perusahaan.<sup>39</sup>

Peningkatan dapat diartikan sebagai upaya untuk menambah tingkat, kualitas, atau kuantitas sehingga terjadi kemajuan dan perbaikan dalam kemampuan, proses, maupun hasil<sup>40</sup>. Peningkatan menunjukkan perubahan dari kondisi yang kurang baik menjadi lebih baik, yang tercermin melalui

---

<sup>38</sup> Kotler dan Amstrong, "Principles of Marketing," in *Pearson Education*, 17 edition., 2018, 78.

<sup>39</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran," in *Gramedia Pustaka Utama*, 15th ed. (Jakarta, 2016), 5.

<sup>40</sup> Vira Selviana, "Buku Ajar Manajemen Penjualan Dan Kewiraniagaan," in *Science Techno Direct*, ed. Edisi Pertama (Jakarta, 2024).

kenaikan kuantitas dan kualitas serta tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.<sup>41</sup>

Menurut Acai Sudirman, penjualan merupakan proses strategis pemindahan barang atau jasa kepada konsumen melalui pertukaran nilai yang melibatkan pemasaran, pelayanan, dan komunikasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta menghasilkan pendapatan dan keberlangsungan usaha. Dalam praktik modern, penjualan bersifat interaktif dan berorientasi pada hubungan jangka panjang dengan pelanggan, baik melalui penjualan langsung maupun media digital yang semakin dominan karena efisiensi dan jangkauannya yang luas<sup>42</sup>.

## **2. Tujuan Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller, tujuan penjualan tidak hanya untuk mencapai laba melalui peningkatan volume penjualan, tetapi juga untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, memperluas pangsa pasar, serta menciptakan citra positif perusahaan di tengah persaingan yang semakin ketat.<sup>43</sup> Adapun tujuan penjualan tersebut diuraikan sebagai berikut:

### **a. Meningkatkan Volume Penjualan**

Setiap kegiatan penjualan bertujuan untuk meningkatkan jumlah produk yang terjual. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pendapatan yang diterima perusahaan.

---

<sup>41</sup> Ibid.

<sup>42</sup> Miko Andi Wardana, *Proses Keputusan Pembelian Konsumen, Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 2014.

<sup>43</sup> Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, Edisi ke-16 (Singapore: Pearson Education, 2021).

b. Memperoleh Keuntungan (Profit)

Laba merupakan tujuan utama penjualan yang dicapai melalui keseimbangan antara harga jual, biaya produksi, dan nilai yang dirasakan oleh konsumen.

c. Mempertahankan dan Memperluas Pangsa Pasar

Melalui strategi penjualan yang efektif, perusahaan dapat memperluas jaringan distribusi dan menjangkau konsumen baru tanpa kehilangan pelanggan lama.

d. Membangun Hubungan Jangka Panjang dengan Pelanggan

Penjualan modern berorientasi pada pembangunan loyalitas pelanggan melalui hubungan jangka panjang yang menjadi aset strategis bagi perusahaan.

e. Menyesuaikan Diri dengan Perubahan Pasa

Tujuan penjualan harus bersifat adaptif terhadap perubahan tren, kebutuhan, dan perilaku konsumen agar perusahaan mampu mempertahankan eksistensinya.

f. Meningkatkan Citra dan Reputasi Perusahaan

Aktivitas penjualan yang jujur, transparan, dan berorientasi pada kepuasan pelanggan berperan penting dalam membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat.

### **3. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Kotler dan Armstrong menjelaskan bahwa keberhasilan penjualan dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal maupun eksternal. Faktor-

faktor ini saling berkaitan dan menentukan tinggi rendahnya hasil penjualan suatu perusahaan<sup>44</sup>.

a. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor yang berasal dari dalam perusahaan dan dapat dikendalikan oleh manajemen. Beberapa faktor internal yang mempengaruhi penjualan antara lain<sup>45</sup>:

1) Kualitas Produk

Produk yang memiliki kualitas baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen akan lebih mudah terjual. Kualitas mencakup fungsi, daya tahan, tampilan, dan keunikan produk.

2) Harga Produk

Penetapan harga harus mempertimbangkan daya beli konsumen, biaya produksi, serta harga pesaing. Harga yang kompetitif dapat meningkatkan daya tarik pembeli.

3) Strategi Promosi

Promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk. Bentuk promosi meliputi iklan, diskon, program loyalitas, dan pemasaran digital.

4) Tenaga Penjual (*Sales Force*)

Kompetensi dan kemampuan komunikasi tenaga penjual sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan. Penjual yang memiliki

---

<sup>44</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, Edisi ke-17 (New Jersey: Pearson Education, 2018).

<sup>45</sup> Ibid.

pengetahuan produk, kejujuran, dan empati akan lebih mudah meyakinkan konsumen.

#### 5) Distribusi dan Ketersediaan Barang

Produk yang mudah diakses di berbagai tempat akan meningkatkan peluang pembelian. Saluran distribusi yang efisien menjamin ketersediaan produk di pasar.

#### b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal adalah faktor yang berada di luar kendali perusahaan, namun memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Beberapa faktor eksternal yang dimaksud antara lain:

##### 1) Kondisi Ekonomi

Daya beli masyarakat sangat dipengaruhi oleh stabilitas ekonomi, inflasi, dan tingkat pendapatan. Saat ekonomi lesu, penjualan cenderung menurun.

##### 2) Persaingan Pasar

Banyaknya pesaing dengan produk sejenis dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, diferensiasi produk menjadi sangat penting.

##### 3) Perilaku dan Preferensi Konsumen

Tren gaya hidup, selera, dan kebiasaan konsumen yang berubah harus selalu diikuti oleh perusahaan agar strategi penjualannya tetap relevan.

#### 4) Peraturan Pemerintah dan Kebijakan Pajak

Regulasi mengenai perdagangan, tarif impor, atau kebijakan harga dapat berdampak langsung terhadap strategi penjualan.

#### 5) Kemajuan Teknologi

Teknologi informasi memberikan peluang baru dalam sistem penjualan, seperti e-commerce, media sosial, dan sistem pembayaran digital.

Berdasarkan pandangan Kotler dan Armstrong, penjualan merupakan proses strategis yang bertujuan meningkatkan volume dan laba sekaligus membangun hubungan berkelanjutan serta citra positif perusahaan. Keberhasilan penjualan dipengaruhi faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan tenaga penjual, serta faktor eksternal berupa kondisi ekonomi, persaingan, dan perilaku konsumen, sehingga diperlukan strategi penjualan yang adaptif dan berorientasi pada konsumen.

### **4. Indikator Peningkatan Penjualan**

Menurut Kotler dan Armstrong, peningkatan penjualan dapat diukur melalui beberapa indikator yang berfokus pada perubahan volume dan nilai penjualan secara aktual dalam suatu periode tertentu.<sup>46</sup> Adapun cara mengukur peningkatan penjualan yang dimaksud adalah sebagai berikut:

---

<sup>46</sup> Armstrong, "Principles of Marketing."

a. Perbandingan Volume Penjualan Antar Periode

Peningkatan penjualan dapat diukur dengan membandingkan jumlah unit yang terjual pada periode berjalan dengan periode sebelumnya. Kenaikan jumlah porsi atau unit yang terjual secara konsisten menunjukkan adanya pertumbuhan penjualan yang nyata.

b. Pertumbuhan Pendapatan (*Revenue Growth*)

Peningkatan penjualan tercermin dari kenaikan total pendapatan atau omzet yang diterima perusahaan. Pertumbuhan pendapatan yang positif menjadi indikator utama keberhasilan strategi penjualan.

c. Peningkatan Laba Bersih

Selain volume penjualan, peningkatan laba bersih dari periode ke periode menjadi tolok ukur penting dalam menilai efektivitas penjualan, karena mencerminkan efisiensi operasional sekaligus pertumbuhan usaha.

d. Tingkat Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth Rate*)

Dihitung dengan membagi selisih penjualan periode berjalan dan periode sebelumnya dengan nilai penjualan periode sebelumnya, kemudian dikalikan 100%. Hasil persentase ini memberikan gambaran objektif tentang seberapa besar peningkatan penjualan yang terjadi.

e. Perluasan Pangsa Pasar (*Market Share*)

Peningkatan penjualan juga dapat diukur dari pertambahan pangsa pasar yang diraih perusahaan dibandingkan total penjualan di

pasar yang sama. Semakin besar pangsa pasar, semakin kuat posisi kompetitif perusahaan.