

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Produk

1. Pengertian Produk

Produk berasal dari bahasa Inggris, lebih tepatnya produk mengacu pada barang yang diproduksi oleh tenaga kerja. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, digunakan, dimiliki, atau dikonsumsi untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Pemahaman ini memungkinkan kita menyimpulkan bahwa hampir segala sesuatu yang diciptakan merupakan suatu benda nyata yang dapat dilihat, diraba, dan dirasakan.¹ Produk merupakan hasil suatu kegiatan usaha yang dapat memuaskan atau memuaskan suatu kebutuhan.²

Maka dari itu, pemaparan mengenai definisi dari produk ini dapat dipahami sebagai barang atau jasa yang berdaya jual dan dapat dipasarkan untuk memenuhi kebutuhan dari permintaan pasar. Jadi produk secara garis besar dapat dimaknai sebagai barang atau jasa yang dapat diperjual-belikan guna memenuhi kebutuhan para konsumen.

2. Jenis Produk

Kategori dan pengklasifikasian produk terbagi ke dalam dua tipe, yakni produk yang termasuk ke dalam jenis konsumsi dan jenis industri. Produk jenis konsumsi ini dikenal dengan jenis yang digunakan oleh pengguna domestik seperti rumah tangga. Contoh produk domestik adalah :

¹ Anang Firmansyah, '*Pemasaran Produk Dan Merek*', (Jakarta: Penerbit Qiara Media, 2019).

² Bilson Simamora, *Memenangkan Pasar Dg Pemasaran* (Gramedia Pustaka Utama, 2003).

- a. *Daily products* atau yang bisa dipahami sebagai jenis produk yang dianggap sebagai semua orang sebagai barang yang biasanya dibeli secara spontan dan dibutuhkan di dalam sebuah rumah
- b. *Shopping goods* adalah jenis barang yang dibeli setelah dilakukannya serangkaian pertimbangan mengenai kualitas, *cost* dan model dari barang yang disediakan.
- c. *Speciality Goods* atau yang biasa dikenal dengan sebutan barang khusus merupakan jenis barang yang memiliki fungsi khusus dan sifatnya tidak wajib untuk semua orang miliki, seperti mobil, kamera dan perhiasan.³

Produk industry atau yang kerap dikenal dengan istilah *business products* dapat dimaknai sebagai barang yang memiliki fungsi untuk *development* atau pengembangan dalam sebuah usaha. Adapun contoh-contohnya adalah:

- a. Bahan baku yang masih asli atau murni, produk jenis ini hadir sebagai bahan baku yang memang menjadi *base* atau dasar dari produk lainnya. Contohnya adalah hasil hutan, gandum, dan hasil ternak.
- b. Bahan baku yang sifatnya sebagai suku cadang pabrik, contoh dari bahan baku ini adalah mesin, *generator* dan pair.
- c. Alat-alat operasional, merupakan barang atau produk *daily use* dari industry kantor yang contohnya adalah alat tulis dan alat kerja kantor.⁴

3. Klasifikasi Produk

Menurut Kotler, perbedaan kelas dalam sebuah *product* dapat dibagi sebagaimana berikut:

³ Bilson Simamora, *Panduan Riset Perilaku Konsumen* (Gramedia Pustaka Utama, 2002).

⁴ Sandy Kosasi, 'Perancangan Sistem E-Commerce Untuk Memperluas Pasar Produk Oleh-Oleh Khas Pontianak', in *Seminar Nasional Teknologi Informasi Dan Multimedia (SNASTIA)*, 2015, pp. 110–19.

a. Berdasarkan wujudnya, yaitu:

- 1) Barang dengan jenis *product* fisik ini memiliki sejumlah kriteria di antaranya dapat dikenali melalui panca Indera dan dapat dipindahkan atau diberikan perlakuan fisik lainnya
- 2) Jenis kedua yakni adalah *product* yang berbentuk abstrak dan tidak dapat dikenali melalui panca Indera atau yang kerap dikenal dengan istilah jasa. Jasa merupakan sebuah *product* yang dapat diperjualbelikan

b. Berdasarkan aspek daya tahannya Produk dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

- 1) Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*)

Yakni bahan atau produk yang memiliki masa *expired* sejak dikeluarkan dari pabrik. Rata-rata pemakaian adalah tahunan tergantung karakteristik produk.

- 2) Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang jenis ini adalah barang berwujud yang memiliki karakteristik dengan usia *usage* atau penggunaan yang memang *disetting* tahan lama (kisaran lebih dari 4 tahun) dengan sejumlah persyaratan berupa pemberdayaan yang tepat.

4. Atribut Produk

Dalam suatu produk, selain tingkatan dan klasifikasi, produk tersebut juga mempunyai atribut-atribut yang menjadi dasar pengambilan keputusan pembelian.

Menurut Djiptono, ciri-ciri produk ini adalah:

- a. *Brand* atau merek, merupakan seperangkat hal-hal simbolik yang ada pada sebuah jenis usaha untuk menjadi ciri dan penanda dan sebagai pembeda.

- b. *Package* atau kemasan adalah wadah yang dirancang secara sistematis untuk menambahkan keunikan dan berdaya guna tinggi pada sebuah produk
- c. *Labelling* atau pemberian nama dapat dipahami sebagai sebuah upaya guna memperluas penyebaran informasi mengenai produk yang dijual kepada para distributor ataupun konsumen
- d. *Supplementary Service* atau Layanan tambahan dapat dikenali sebagai segala macam bentuk jasa yang disediakan oleh produsen kepada para konsumen sebagai bentuk pelengkap dari produk yang diperjual belikan
- e. Jaminan atau pemberian garansi adalah sebuah kewajiban yang harus disediakan oleh para pembuat produk atau produsen dalam kasus ada barang yang tidak layak jual atau mengalami kelolosan dalam *uality control*.⁵

B. Strategi

1. Definisi

Strategi bagi Mintzberg Ini adalah model atau rencana yang komprehensif untuk tujuan organisasi. Kebijakan strategis yang baik adalah metode yang dirancang untuk membantu merumuskan dan memandu sumber daya perusahaan atau organisasi. Metode ini dapat bertahan berdasarkan kekuatan dan kelemahan, serta dapat mengantisipasi perubahan lingkungan dan tren lainnya.⁶ Strategi Merupakan langkah atau proses pengembangan, pemeliharaan, dan penentuan saran-saran perusahaan menjual produk ke konsumen.⁷

⁵ L I A Ibniwasum, 'Inovasi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Di Sheren Hijab Bengkulu' (IAIN BENGKULU, 2020).

⁶ Willy Pratama Widharta, 'Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai', *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1.2 (2013), 1–15.

⁷ Muhammad Nasih and others, 'Influencer Dan Strategi Penjualan: Studi Netnografi Pada Pengguna Jasa Selebgram Sebagai Media Promosi', *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5.2 (2020), 135–44.

2. Manajemen Strategi

Dikutip dari apa yang disampaikan oleh Tjiptono, strategi merupakan sebuah proses atau rencana yang digunakan sebuah organisasi atau lembaga dalam mencapai visi dan misinya.⁸ Strategi mewujudkan konsep manajemen dan ruang lingkup bisnis, misi, tujuan dan sasaran.⁹

Strategi juga disampaikan oleh Langti sebagai sebuah *planning* atau siasat yang dapat bersifat secara jangka panjang atau jangka pendek dalam sebuah pegiat usaha untuk mencapai tujuan usahanya atau mengoptimalkan hasil yang sebelumnya sudah didapat. Hamel dan Prahalad menambahkan bahwa melalui strategi ini diharapkan para pelanggan akan lebih mengenal mengenai sebuah produk yang dipasarkan dan meningkatkan sistem inovasi.

C. Inovasi

1. Definisi Inovasi Produk

Inovasi produk dalam sejarahnya memiliki serangkaian fokus yakni hendak melahirkan sejumlah produk yang sifatnya baru dan memenuhi berbagai macam kebutuhan dan keinginan para konsumen yang sebelumnya tidak terpenuhi. Melalui inovasi ini juga para konsumen mengharapkan agar minat para pembeli dapat tumbuh lebih tinggi seiring dengan banyaknya variasi inovasi yang disediakan.¹⁰

Inovasi produk dapat memastikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam lingkungan yang berubah dengan cepat dan dalam perjalanan menuju pasar global. Inovasi produk yang sukses memerlukan koordinasi antara proses dan

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Andi Offset, 1995).

⁹ Marissa Grace Haque-Fawzi and others, *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori Dan Implementasi* (Pascal Books, 2022).

¹⁰ Nugroho J Setiadi and M M SE, *Perilaku Konsumen: Edisi Revisi* (Kencana, 2015).

lingkungan yang mendukung. Inovasi-inovasi yang dilakukan harus berkesinambungan dan tidak stagnan atau hanya dilakukan secara intermiten.¹¹

2. Tujuan

Tujuan dari produk inovatif suatu perusahaan adalah untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan, karena produk sensitif terhadap perubahan permintaan dan preferensi konsumen, teknologi, dan siklus hidup. Inovasi produk merupakan peluang penciptaan nilai yang merupakan salah satu elemen kunci keberhasilan operasional perusahaan dan dapat memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan serta menjadi pemimpin pasar.¹²

3. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes, ada beberapa metode pengembangan produk baru berdasarkan asumsi pasar tetap. Adapun metode tersebut dijabarkan dalam poin-poin berikut:¹³

- a. Pertama yakni inovasi yang basisnya adalah perubahan frekuensi dengan menambahkan atau mengurangi jumlah atau takaran dari produk yang diperjualbelikan
- b. Kedua yakni inovasi yang melakukan perubahan dari segi ukuran tanpa merubah isi atau volume dari *product*
- c. Ketiga yakni inovasi dalam segi *packaging* atau kemasan
- d. Keempat inovasi dalam segi perubahan atau memodifikasi desain penjualan dan produk yang dipasarkan

¹¹ Elya Agustina, 'Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Batik Tawungsari Di Desa Tawangrejo Kecamatan Winong Kabupaten Pati' (IAIN KUDUS, 2022).

¹² Rofi Rofaida, Asti Nur Aryanti, and Yoga Perdana, 'Strategi Inovasi Pada Industri Kreatif Digital: Upaya Memperoleh Keunggulan Bersaing Pada Era Revolusi Industri 4.0', *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8.3 (2019), 402–14.

¹³ Philip Kotler and Fernando Trias De Bes, *Lateral Marketing: New Techniques for Finding Breakthrough Ideas* (John Wiley & Sons, 2003).

- e. Kelima yakni inovasi dalam segi pembahan serangkaian layanan atau kebijakan tambahan ke dalam produk yang diperjual belikan
- f. Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi bisnis tidak akan mengubah produk atau jasa, tetapi akan meningkatkan ukuran pasar. Inovasi ini meningkatkan nilai dengan mengurangi penyebut alih-alih menambah pembilangnya.

D. Volume Penjualan

1. Penjualan

Program pemasaran yang sukses sangat bergantung pada penjualan. Penjualan memainkan peran sentral dalam kesuksesan. Kegiatan penjualan yang proaktif mempunyai dampak jangka panjang dan menjamin kelangsungan hidup perusahaan di masa depan.¹⁴ Pengertian penjualan menurut Stunt adalah “usaha manusia untuk mentransfer barang hasil produksinya sendiri kepada pihak yang membutuhkan dengan imbalan uang dengan harga yang disepakati”. Penjualan mengacu pada jumlah yang dikumpulkan dalam bentuk kredit atau uang tunai, biasanya dijual ke banyak pelanggan. Penjualan memungkinkan.¹⁵

2. Volume Penjualan

Volume penjualan Philip Colter menunjukkan naik turunnya penjualan. Pendapatan kotor mengacu pada jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa. Semakin banyak pendapatan yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh keuntungan. Penjualan menjadi salah satu poin penting yang harus dinilai oleh perusahaan agar terhindar dari kerugian. Phillip Colter dan Private Baths diikuti oleh Indikator Penjualan.

¹⁴ Irma Isfandriani, ‘*Hubungan Kemampuan Mendengar Tenaga Pemasaran Terhadap Kemampuan Menjual Produk Pada Toko Buku Oase Medan*’ (Universitas Sumatera Utara, 2006).

¹⁵ Soemarso S Rahardjo, ‘*Akuntansi: Suatu Pengantar*’, (Jakarta: Salemba Empat, 2004).

3. Tujuan Volume Penjualan

Volume penjualan Philip Colter menunjukkan naik turunnya penjualan. Pendapatan kotor mengacu pada jumlah yang dihasilkan dari penjualan barang atau jasa. Semakin banyak pendapatan yang dihasilkan suatu perusahaan, semakin besar kemungkinannya untuk memperoleh keuntungan. Penjualan menjadi salah satu poin penting untuk dinilai oleh perusahaan agar tidak terjadi kerugian. Metrik penjualan mengikuti Philip Kolter dan Private Basu: 1) Pencapaian penjualan 2) Pencapaian keuntungan 3) Mendukung pertumbuhan perusahaan Dari pengertian tersebut, penjualan mengacu pada total penjualan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan, dapat kita simpulkan bahwa. Suatu perusahaan diperkirakan dapat menghasilkan keuntungan yang sebesar-besarnya dalam jangka waktu tertentu untuk menunjang perkembangan perusahaan tersebut.¹⁶

4. Tujuan Penjualan

Pengusaha biasanya memiliki tujuan keuntungan tertentu, bertujuan untuk pemeliharaan jangka panjang, atau bahkan ingin meningkatkan penjualan untuk meningkatkan pendapatan. Jika Anda menjual sesuai rencana, Anda akan mencapai tujuan Anda. Sasaran penjualan suatu perusahaan dapat dibagi menjadi dua bagian:

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Penetapan harga beberapa perusahaan berfokus pada penjualan selama periode waktu tertentu (misalnya 1 atau 3 tahun). Tujuan manajemen adalah meningkatkan penjualan melalui diskon dan strategi penetapan harga agresif lainnya, bahkan pada kerugian jangka pendek.

b. Mempertahankan dan Meningkatkan Pangsa Pasar

¹⁶ T Hani Handoko and Basu Swasta, '*Perilaku Konsumen*', (Yogyakarta: Bpfe, 2008), hlm. 8.

Beberapa perusahaan dengan ukuran berbeda menetapkan harga untuk mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasar mereka. Dengan mempertahankan pangsa pasar, perusahaan dapat menurunkan margin keuntungan dan mengurangi biaya, sehingga memungkinkan mereka menjual produknya dengan harga lebih rendah dari biasanya.

5. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya sekedar praktik jual beli biasa, namun penjualan juga mempunyai beberapa fungsi lain seperti yang dijelaskan oleh Winardi.

- a. Perencanaan dan Pengembangan Produk (Product Planning and Development)
Fungsi pertama terdiri dari seluruh aktivitas perusahaan untuk menciptakan produk yang berorientasi
- b. Menghubungi calon pembeli (fungsi kontak) Meliputi berbagai tindakan yang dilakukan perusahaan seperti: Tentukan target pasar Anda, temukan pembeli di pasar tersebut, hubungi calon pembeli tersebut, dan terus jalin hubungan dengan mereka.
- c. Demand Generation Fitur ini melibatkan upaya khusus yang dilakukan penjual untuk mendorong pembeli membeli produknya. Misalnya mencoba menghubungkan suatu produk dengan kebutuhan yang ada di pasar, mencoba mengubah lingkungan agar produk yang ditawarkan bernilai, atau mengedukasi konsumen mengenai suatu produk yang baru ditemukan di pasar, termasuk menyebarkan informasi untuk tujuan dari tujuan ini.
- d. Melakukan diskusi atau negosiasi mengenai kondisi penjualan (kualitas dan kuantitas, produk, harga, waktu, metode pembayaran, dll) yang harus dipertukarkan antara penjual dan pembeli.

- e. Penutupan kontrak (fungsi kontrak) Fungsi ini berkaitan dengan kontrak penjualan akhir, seperti pengalihan kepemilikan produk.

6. Faktor yang mempengaruhi

Faktor-Faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktorfaktor tersebut diungkapkan Swasta dan Irawan sebagai berikut

- a. Kondisi dan kemampuan penjual Pada faktor ini penjual harus meyakinkan para pembeli agar membeli produk yang ditawarkan agar dapat mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Penjual harus memahami tentang jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualannya seperti pembayaran, garansi, pengantaran produk dan sebagainya.
- b. Kondisi Pasar Penjualan yang sesuai dengan yang diharapkan penjual harus memperhatikan kondisi pasar, antara lain: jenis pasarnya apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau pasar internasional, kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembeliannya, keinginan dan kebutuhannya.
- c. Modal Faktor ini merupakan faktor utama yang mempengaruhi aktivitas penjualan. Segala aktivitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk penyediaannya sarana-sarana yang diperlukan.
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan Kondisi organisasi perusahaan sangat berpengaruh terhadap aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Perusahaan yang besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) atau orang-orang yang profesional dimana mereka hanya mengurus masalah penjualan saja. Sedangkan untuk perusahaan kecil biasanya ditangani oleh seorang yang juga melakukan fungsi lain, sebab tenaga

kerja yang dimiliki lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah dan sarana tidak sekomplek perusahaan besar.

- e. Faktor lain Selain faktor diatas masih ada hal lain yang mempengaruhi penjualan antara lain, periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Kegiatan-kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar, bagi perusahaan besar dengan modal yang kuat mungkin tidak akan ada masalah. Berbeda dengan perusahaan kecil dengan modal yang kurang kuat akan sangat sulit untuk sering melakukannya.