

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Tinjauan Teori

Teori merupakan salah satu hal penting dalam melakukan sebuah penelitian. Beberapa teori yang digunakan oleh peneliti untuk menunjang proses penelitian yaitu sebagai berikut:

##### 1. Produk

###### a. Pengertian Produk

Produk merupakan salah satu unsur terpenting yang harus diperhatikan pada kegiatan suatu perusahaan. Produk merupakan output dari kegiatan suatu perusahaan yang berfungsi untuk merepresentasikan nilai yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggannya. Oleh karena itu produk yang diproduksi harus memiliki kekuatan dan nilai untuk mendeskripsikan dan menimbulkan respons dari kebanyakan orang.

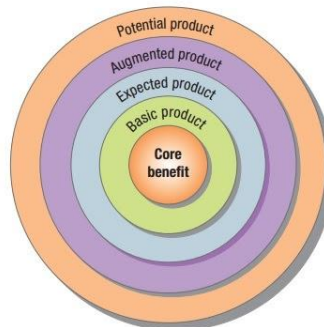
Teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2017) menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Sedangkan produk adalah sesuatu yang diterima oleh konsumen, berupa manfaat utama atau pokok, produk fisik maupun kemasannya, dan juga elemen-elemen tambahan yang menyertainya, (Tjiptono 2016). Dari dua pengertian menurut para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa produk adalah segala output yang dihasilkan oleh suatu perusahaan yang diberikan kepada para pelanggannya dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan. Produk penting

karena dapat merepresentasikan nilai yang diberikan oleh pelanggan dan suatu produk. Nilai tersebut merupakan apa yang konsumen rasakan dan nikmati melalui pembelian produk maupun pelayanan jasa.

## 2. Tingkatan Produk

Tingkatan produk penting untuk diketahui saat memasarkan produk maupun jasa. Memahami tingkatan produk dapat membantu proses perencanaan dalam menawarkan barang maupun jasa. Hal ini karena setiap konsumen memiliki preferensi masing-masing terhadap sesuatu yang ditawarkan. Oleh karena itu tingkatan produk dapat digunakan sebagai strategi dalam menentukan konsumen dari produk.

Terdapat lima tingkatan produk menurut Kotler dan Keller (2016), yang mana masing-masing dari tingkatan produk menambahkan lebih banyak nilai pelanggan, dan dapat membentuk hierarki terhadap pelanggan (*customer value hierarchy*). Kotler dan Keller mengklasifikasikan produk kedalam lima tingkatan berdasarkan manfaat atau fungsi dan kegunaan produk. Lima tingkatan menurut (Kotler dan Keller 2016) disajikan pada gambar 2.1 sebagai berikut :



**Gambar 2.1 : Lima Tingkatan Produk**  
Sumber : Kotler dan Keller (2016) diolah

a. *Core Benefit*

*Core Benefit* merupakan manfaat utama atau dasar dari produk yang ditawarkan kepada konsumen atau manfaat inti atas produk yang dibeli oleh konsumen. Produk yang menggunakan strategi tingkatan ini biasanya mempunyai segmen harga yang sangat kompetitif. Sebagai contohnya manfaat inti pada produk susu sapi yaitu susu sapi dapat dijadikan sebagai minuman melepas dahaga.

b. *Basic Product*

*Basic Product* merupakan bentuk dasar atau perwujudan yang dimiliki oleh suatu produk yang dapat dirasakan oleh indra manusia. *Basic product* merupakan manfaat inti namun dapat dipilih oleh konsumen. *Basic product* menawarkan pilihan atau alternatif lain yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen. Sebagai contoh *Basic product* dari produk minuman susu sapi yaitu variasi rasa, porsi produk yang konsisten, warna kemasan menarik dan lain-lain.

c. *Expected Product*

*Expected Product* merupakan sejumlah atribut produk maupun kondisi yang diharapkan oleh konsumen ketika membeli suatu produk yang ditawarkan. *Expected product* merupakan ekspektasi dari suatu produk yang dilandasi dari keinginan atau imajinasi konsumen terhadap suatu produk. Sebagai contohnya *Expected product* pada produk minuman susu sapi yaitu memiliki banyak variasi rasa, susu bertekstur cair, rasa yang enak, perisa terasa, desain kemasan menarik dan lain-lain.

d. *Augmented Product*

*Augmented product* merupakan atribut produk yang dapat melebihi harapan pelanggan dimana atribut produk ini tidak dapat ditemukan pada perusahaan lain atau pesaingnya. *Augmented product* dapat digunakan apabila perusahaan dapat memproduksi produk yang kreatif dan juga inovatif, hal ini dapat menjadi nilai lebih dimata konsumen. Sebagai contohnya *Augmented product* dari produk minuman susu Sugara Milk yaitu memiliki rasa yang unik dan porsi yang banyak dengan harga yang terjangkau.

e. *Potential Product*

*Potential product* merupakan segala kemungkinan tambahan maupun perubahan bentuk yang dialami suatu produk dimasa yang akan datang. *Potential Product* sangat bergantung bagaimana seorang *marketing* dapat dijadikan investasi untuk masa depan. Sebagai contohnya *Potential product* dari produk minuman susu sapi dikembangkan menjadi es krim.

Tingkatan produk memiliki 5 tingkatan. Dari kelima tingkatan tersebut dalam mengembangkan Varian Rasa dan Desain Kemasan tingkatan yang akan digunakan yaitu pada tingkatan *Basic product*, *Expexted product*, *Augmented product* *Potential product*. Keempat tingkatan ini digunakan dalam penentuan strategi pengembangan produk baru.

### **3. Pengembangan produk**

#### **a. Pengertian pengembangan produk**

Pengembangan produk sangat penting dilakukan oleh setiap perusahaan dalam mempertahankan dan juga meningkatkan penjualan produknya. Perkembangan zaman merupakan faktor utama suatu perusahaan harus mampu mengembangkan produknya dengan mengembangkan produk lamanya menjadi produk baru. Oleh karena itu pengembangan produk harus dilakukan secara berkelanjutan.

Pengembangan Produk adalah mengembangkan konsep produk menjadi produk nyata untuk dapat diubah menjadi produk yang bisa dikerjakan, Kotler dan Amstrong (2008). Pengembangan produk merupakan strategi pemasaran yang memerlukan penciptaan produk baru yang dapat dipasarkan, proses merubah aplikasi untuk teknologi baru ke dalam produk yang dapat dipasarkan. Pengembangan produk adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menentukan dan mengembangkan produk, memperbaiki produk lama, menambah kegiatan proses produk yang sudah ada, ataupun mengurangi biaya proses, (Heizer & Render 2016). Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Muchlisin Riyadi (2020) adalah Pengembangan Produk untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Dengan demikian barang yang dihasilkan akan selalu dapat diminati dan dibutuhkan masyarakat.

Peneliti menyimpulkan pengembangan produk itu merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan teknis seperti riset pemasaran, rekayasa, dan desain yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen pada pasar yang semakin kompetitif.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan Pengembangan Produk adalah untuk memenangkan persaingan di pasar. Memenangkan persaingan di pasar yaitu dengan mengembangkan produk yang inovatif, sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai tinggi baik dari segi fungsi, desain kemasan, ukuran, warna, kemasan, dan ciri-ciri lainnya. Oleh karena itu tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan nilai suatu produk dan memuaskan kebutuhan konsumen yang belum tercapai.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Buchari Alma (2013), tujuan pengembangan produk antara lain yaitu untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas terhadap produk sebelumnya maupun produk pesaing, menambah omset penjualan, memenangkan persaingan dipasar, mendayagunakan sumber-sumber produksi, meningkatkan keuntungan dengan menggunakan pemakaian bahan baku yang sama, mendayagunakan dari sisa-sisa bahan, dan mencegah kebosanan serta kejenuhan konsumen pada produk.

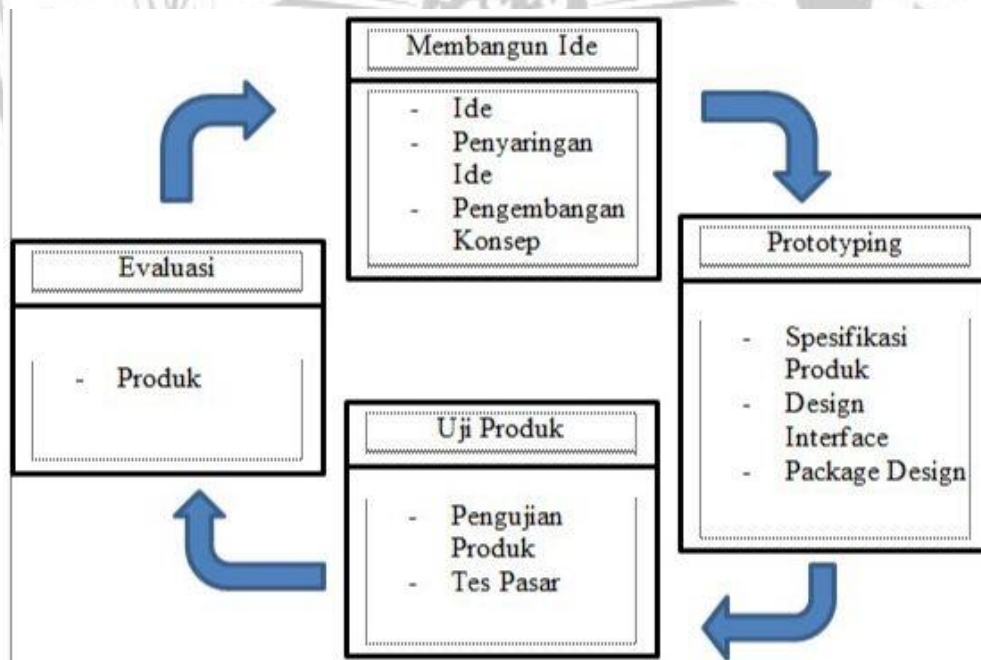
Berdasarkan tujuan pengembangan produk diatas dapat disimpulkan bahwa tujuan pengembangan produk adalah memperbaharui dan menambah jenis produk yang dihasilkan. Selain itu tujuan pengembangan produk agar produk yang dihasilkan

memiliki nilai yang tinggi dan mampu bersaing di pasar. Tujuan pengembangan produk harus dicapai agar unsur-unsur dari produk dapat tersampaikan kepada konsumen.

c. Tahap Pengembangan Produk

Tahap pengembangan produk sangat penting untuk dipahami agar pelaksanaan pengembangan produk dapat berjalan dengan baik dan sesuai harapan perusahaan. Tahapan pengembangan juga penting dipelajari karena dapat mencegah kegagalan pengembangan suatu produk.

Pengembangan produk memiliki 4 tahapan yang harus dilalui, Heizer & Render (2016) menyatakan sebagai berikut :



**Gambar 2.2 : 4 Tahapan Pengembangan Produk**

Sumber : Heizer dan Render (2016). Diolah

Tahap pengembangan produk yang pertama adalah “membangun ide” untuk mengambil keputusan tentang ide dan konsep produk yang ingin dikembangkan oleh perusahaan. Setelah mendapatkan ide produk, “prototyping” dilakukan untuk pengembangan konsep serta fokus meriset dan membuat rencana lebih detail untuk membuat produk baru. Selanjutnya “uji produk” diperlukan untuk pengujian terhadap performa dan kualitas produk selain itu juga untuk perumusan strategi pengenalan produk ke pasar. Tahap yang terakhir adalah “evaluasi” dimana berbagai macam perubahan dan peningkatan dilakukan berkaitan dengan proses evaluasi untuk meningkatkan kinerja dan kualitas Sugara Milk.

## B. Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan salah satu landasan yang dapat digunakan dalam penelitian ini untuk menjadi tambahan teori serta referensi terkait penelitian yang dilakukan. Berikut adalah jurnal penelitian terdahulu yang sesuai dengan topik dan obyek yang dibahas oleh peneliti lain disajikan pada Tabel 2.1 :

**Tabel 2.1 : Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1	Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis  Sri Hartini  2012	Pada penelitian ini menggunakan variabel Inovasi, Kualitas Produk, Kinerja Bisnis Menggunakan skala Likert.	Metode yang digunakan Merupakan penelitian survei dengan perhitungan menggunakan skala Likert.	Hasil penelitian menunjukkan adanya peran inovasi terhadap kualitas produk serta peran kualitas produk terhadap kinerja bisnis.



No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
2.	<p>Analisis Pengembangan Produk Radio Kayu Magno (Studi pada CV. Piranti Works Kecamatan Kandangan Kabupaten Temanggung)</p> <p>Ferdiyan Imam Prihandono, Hari Susanta Nugraha, Agung Budiarmo 2016</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel kayu magno dan pengembangan produk baru.</p>	<p>Deskriptif kualitatif dengan fokus penelitian pada proses tahapan pengembangan produk radio kayu Magno</p>	<p>Hasilnya menunjukkan bahwa empat langkah Pengembangan Produk Baru yang dijalankan dalam pembuatan radio kayu Magno semuanya saling terkait dan saling mempengaruhi</p>
3.	<p>Strategi Pengembangan Produk Susu Kedelai Dengan Penentuan Karakteristik Produk</p> <p>Trisna, Syamsul Ma'arif, Yandra Akerman 2013</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel Metode Kano, manajemen pengetahuan, pengembangan produk baru, koefisien kepuasan pelanggan</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kano dengan pendekatan Knowledge management.</p>	<p>Menemukan secara langsung pelanggan yang sudah ada atau mereka yang berpotensi untuk menjadi pelanggan, adalah cara yang baik untuk memperoleh masukan tentang hal apa saja yang harus ada di dalam daftar keperluan dari pelanggan yang potensial .</p>
4.	<p>Potensi Pengembangan Produk Olahan Kedelai untuk Pemenuhan Kebutuhan Gizi Masyarakat</p> <p>Ruly Krisdiana 2017</p>	<p>Pada penelitian ini menggunakan variabel kedelai, susu kedelai, pengembangan.</p>	<p>Metode Analisis SWOT serta survey menggunakan pendekatan pemahaman pedesaan secara cepat dan dengan partisipasi masyarakat atau PRA (Participatory Rural Appraisal)</p>	<p>Strategi pengembangan industri susu kedelai adalah: a) melakukan peningkatan skala usaha, b)mengembangkan teknologi pangan untuk dapat mengolah lebih lanjut produk utama maupun bahan sisa, c) pengembangan pasar lebih luas dari produk yang sudah ada, dan d) menciptakan pasar baru, dengan membuat produk turunan dari susu kedelai.</p>

No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
5.	Strategi Pengembangan Produk pada Handicraft Citra Mandiri di Desa tutul Kecamatan Balung Kabupaten Jember .  Sylvia Nailuvary, Hety Mustika, AniSukidin  2020	Penelitian ini menggunakan variabel Pengembangan Produk, Strategi Pengembangan, handicraft Citra Mandiri	Deskriptif kualitatif. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara, observasi, dan dokumen.	Hasil penelitian dapat diketahui bahwa handicraft Citra Mandiri merupakan usaha kerajinan tangan yang melakukan pengembangan produk. Strategi pengembangan produk bertujuan untuk meningkatkan stabilitas penjualan.
6.	Pengembangan Desain Produk Papan Tulis Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)  Popy Yuliarty, Teguh Permana, Ade Pratama  2008	Pada penelitian ini menggunakan variabel produk, desain, dan papan tulis.	Metode yang digunakan yaitu Quality Function Deployment dengan melakukan survei dan pengumpulan data primer dengan melakukan tanya jawab dengan responden.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Papan tulis ini dapat berfungsi sesuai dengan fungsi utamanya.</li> <li>2. Desain papan tulis ini dapat mempermudah pengguna papan tulis dalam menghapus</li> <li>3. Hasil rancangan papan tulis ini dapat memberikan inofasi terbaru dalam papan tulis yang lebih efektif.</li> </ol>
7.	Perancangan dan Pengembangan Produk Alat Potong Sol Sandal  Sulung Rahmawan Wiraghani, M Adhi Prasnowo  2017	Pada penelitian ini menggunakan variabel perancangan dan pengembangan produk.	Menggunakan metode Analisis Payback Period dengan pendekatan Perancangan dan Pengembangan Produk	hasil pengukuran maka akan diperoleh waktu baku untuk menyelesaikan siklus waktu pekerjaan, yang mana waktu ini akan dipergunakan sebagai penyelesaian standar pekerjaan bagi semua pekerja yang akan melaksanakan pekerjaan yang sama
8.	Analisis pengembangan produk pada perusahaan tepung terigu disurabaya.	Pada penelitian ini menggunakan variabel Inovasi Produk, Pengembangan	penelitian yang digunakan adalah penelitian dengan pendekatan kualitatif. peneliti juga	Perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan.

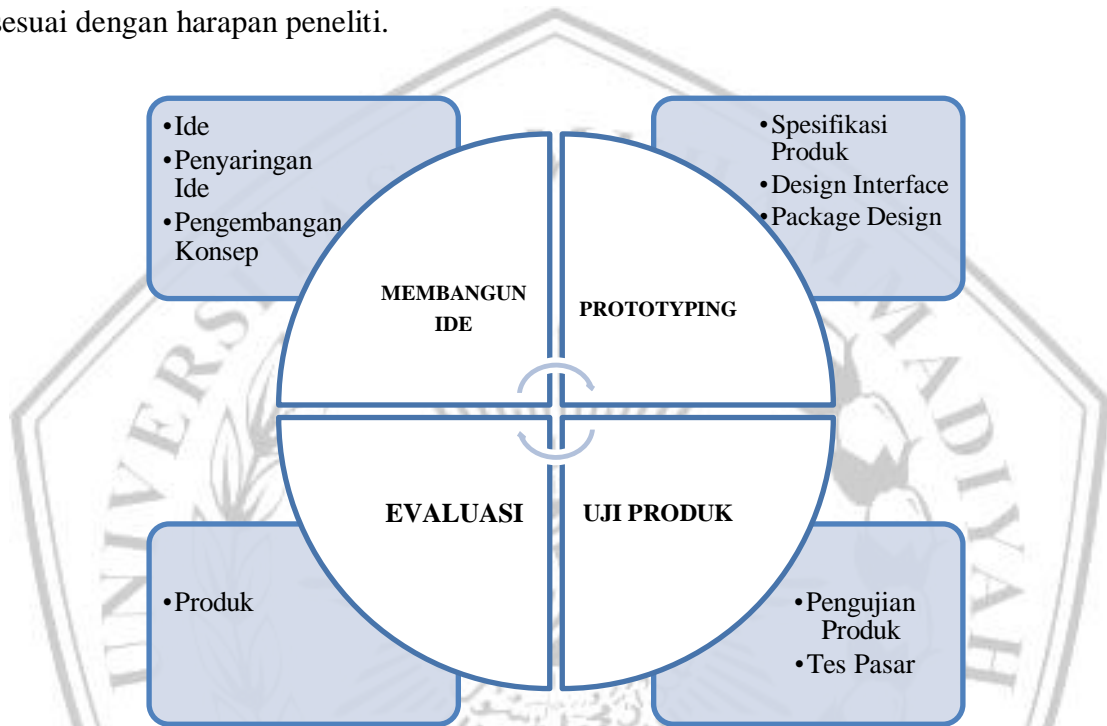
No	Judul, Peneliti, Tahun	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
	Wirawan Surya Wijaya, Ronny H. Mustamu 2013	Produk, Tahapan Pengembangan Produk.	mewawancarai partisipan dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas.	
9.	Strategi Pengembangan Produk dalam Penelitian dan Pengembangan pada Pendidikan Jasmani  Pinton Setya Mustafa, Prayogi Dwina Angga  2022	Pada penelitian ini menggunakan variabel strategi, produk, dan pengembangan produk	Analisis R&D (Research and development ) Studi kepustakaan yang dianalisis dengan cara pendekatan kualitatif.	Hasil yang didapat dari studi kepustakaan ini, strategi yang digunakan dalam pengembangan produk perlu melewati studi pendahuluan, pengembangan dan validasi produk, serta pengujian produk.
10.	Pengembangan Produk Lukis Lakuer Menjadi Produk Kerajinan  Husni Mubarat , Rendi Sueztra Chanaldy , Desri Yanto 2019	Pada penelitian ini menggunakan variabel produk, pengembangan produk, dan kerajinan	Menggunakan metode Analisis SWOT (strengths, weaknesses, opportunities, dan threats) serta pengembangan desain	Pengembangan desain media lukis lakuer menjadi produk kerajinan yang bernilai ekonomi kreativitas

*Sumber : Diambil dari berbagai jurnal penelitian*

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu memiliki kesamaan dalam melakukan analisis pengembangan produk serta memiliki variabel yang sama. Adapun untuk perbedaannya yaitu terdapat pada alat analisis dan Metode Tahapan Pengembangan Produk.

### C. Kerangka Pikir

Tujuan dari pembuatan kerangka pikir pada penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan dan keterkaitan antar variabel sehingga dapat memperoleh hasil sesuai dengan harapan peneliti.



**Gambar 2.3 Kerangka Pikir**

Sumber : Heizer & Render, (2016) diolah

Kerangka pikir diatas menjelaskan tentang proses pengembangan produk pada Sugara Milk Yogyakarta, dari kerangka pikir diatas terdapat 4 tahapan pengembangan produk yang perlu dilakukan oleh perusahaan untuk menghasilkan pengembangan produk sesuai dengan kondisi perusahaan. Tahapan tersebut diantaranya membangun ide, *prototyping*, uji produk dan evaluasi.

#### D. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang dimiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berikut definisi operasional variabel peneliti dalam kerangka pikir penelitiannya.

**Tabel 2.2 : Definisi Operasional Variabel**

Variable		Definisi Operasional	Indikator
Membuat Ide	Ide	Perusahaan dalam proses ini merumuskan ide atau objek yang baru pada pengembangan produknya	a) Pilihan Produk yang Dikembangkan
	Penyaringan Ide	Perusahaan melakukan pendataan ide dan penyaringan ide untuk memperkirakan kemungkinan ide tersebut dapat dilaksanakan atau tidak. Dan perusahaan membuat re-design yang akan dikembangkan	a) Ide yang Ditemukan b) Kelebihan Produk c) Kekurangan Produk
	Pengembangan konsep	Perusahaan dalam hal ini mengkonsep pengembangan produk seperti apa dan membuat instrumen untuk melakukan uji coba produk tersebut	a) Instrumen Pengembangan produk
Prototyping	Spesifikasi Produk	Perusahaan membuat spesifikasi secara lengkap terhadap produk yang akan dikembangkan	a) Jenis Produk b) Komposisi Produk c) Ukuran Produk d) Daya Tahan produk e) Harga Produk f) Proses pembuatan produk

Variable		Definisi Operasional	Indikator
	Proses Pembuatan Produk	Proses perusahaan membuat produk baru	a) Instrumen pembuatan produk
	Design Interface	Perusahaan membuat design awal untuk pembuatan produk baru	a) Tampilan Menu
	Desain Packaging	Membuat desain kemasan untuk pembungkus atau wadah produk berfungsi untuk melindungi dan menjaga kualitas produk.	a) Design kemasan
Uji Produk	Pengujian Produk	Perusahaan membuat sampel atau pengujian produk baru sebelum produk di pasarkan	a) Sampel Produk b) Katahanan Produk
	Tes Pasar	Perusahaan melakukan analisis bisnis bagaimana produk tersebut dapat memasuki pasar baru	a) Minat konsumen b) <i>Digital Marketing</i> c) <i>Market Place</i>
Evaluasi	Produk	Perusahaan melakukan evaluasi terkait dengan pengembangan produk baru yang sudah diluncurkan pada pasar	a) Evaluasi Produk

Sumber : Heizer & Render (2016). Diolah

