

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK**

---

**ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK PADA D'BESTO  
PEKANBARU  
(SURVEI PADA PRODUK D'BESTO JALAN DELIMA)**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Penyusunan Skripsi Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Islam Riau Pekanbaru



**Indah Nadya Farrestika  
NPM : 157210663**

**PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS  
PEKANBARU**

**2019**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

---

---

**PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : Indah Nadya Farrestika  
NPM : 157210663  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Produk pada D'Besto Pekanbaru  
( Survei pada Produk D'besto Jalan Delima )

Naskah skripsi ini benar telah dilakukan perbaikan dan penyempuraaan oleh Mahasiswa bersangkutan sesuai dengan koreksi dan masukan Tim Penguji dan dinilai telah memenuhi persyaratan administratif dan akademis, oleh karena itu dapat disyahkan sebagai sebuah Ilmiah.

Pekanbaru, 28 November 2019

Ketua

Sekretaris

  
**La Ode Syarfan, SE., M.Si**

  
**Rosmita, S.Sos., M.Si**

Turut Menyetujui,

Wakil Dekan I,

Program Studi Administrasi Bisnis

Ketua,

  
**Dr. H. Panca Setyo Prihatin, S.IP, M.Si**

  
**La Ode Syarfan, SE., M.Si**

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai prasyarat untuk menyelesaikan Studi Strata-1 atau SI pada Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau (UIR). Shalawat beriring salam penuh kerinduan kepada Nabi Besar Muhammad SAW, manusia mulia sepanjang zaman, beserta keluarga dan para sahabatnya yang telah membawa kita ke alam yang penuh ilmu pengetahuan dan peradaban.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan masih banyak terdapat kekurangan, baik dari segi tata bahasa, teknik penulisan, segi bentuk ilmiahnya, dan lain sebagainya. Oleh sebab itu, dengan segala kerendahan hati penulis mengharapkan berbagai kritik dan saran perbaikan demi kesempurnaannya.

Dalam penyusunan skripsi yang berjudul **Analisis Pengembangan Produk Pada D'Besto Pekanbaru**, tidak terlepas dari bantuan dan dorongan dari berbagai pihak yang memungkinkan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, rasa terima kasih sedalam-dalamnya penulis sampaikan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH. M.CL selaku Rektor Universitas Islam Riau, yang telah memberikan fasilitas dan kesempatan kepada penulis dalam menimba ilmu pada lembaga pendidikan ini.

2. Bapak Dr. H. Moris Adidi Yogya, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
3. Bapak La Ode Syarfan, SE. M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
4. Ibu Dr. Hj. Rosmayani, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Rosmita, S.Sos. M.Si selaku Dosen Pembimbing II, yang telah memberikan bimbingan, pengarahan dan dukungan serta motivasi sepenuhnya kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak-Bapak dan Ibu-Ibu Dosen Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
6. Bapak-bapak, Ibu-Ibu Karyawan-Karyawati Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau.
7. Bapak/Ibu Pemilik dan Karyawan D'Besto Pekanbaru yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini dengan data-data dan solusi yang penulis butuhkan.
8. Seluruh keluarga besar atas curahan kasih sayang, untaian doa, serta motivasi tiada henti dan sangat besar yang tak ternilai harganya bagi penulis. Terima kasih atas semua yang telah engkau berikan, tak akan aku kurangi bakti dan cintaku padamu, dan hanya Allah SWT lah yang mampu membalasnya.

9. Teman-teman seperjuangan angkatan 2015; terima kasih atas semuanya.

Hari-hari perkuliahan bersama kalian susah untuk dilupakan dan kupastikan kalian menjadi suatu kenangan yang terindah dalam hidup ini.

Akhirnya kepada Allah SWT penulis memohon seraoga bimbingan, bantuan, pengorbanan dan keikhlasan yang telah diberikan selama ini akan menjadi amal kebaikan dan mendapatkan balasan yang layak dari Allah SWT, Amin Yarabbal Alamin

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekanbaru, Oktober 2019

Penulis Ttd.

**Indah Nadya Farrestika**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>vi</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN NASKAH.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Perumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian .....	7
D. Manfaat Penelitian .....	8
<b>BAB II STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR.....</b>	<b>9</b>
A. Studi Kepustakaan .....	9
1. Administrasi.....	9
2. Organisasi .....	12
3. Pengertian Manajemen .....	14
4. Pemasaran.....	16
5. Manajemen Pemasaran .....	18
6. Strategi Pemasaran.....	19
7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pemasaran .....	20
8. Konsep Komunikasi Pemasaran .....	27
9. Bauran Pemasaran.....	29
10. Produk.....	32
11. Klasifikasi Produk.....	33

12. Pengembangan Produk .....	35
13. Tujuan Pengembangan Produk .....	38
B. Penelitian Terdahulu .....	40
C. Kerangka Pemikiran .....	45
D. Konsep Operasional dan Operasional Variabel .....	47
E. Teknik Pengukuran .....	49
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>51</b>
A. Tipe Penelitian.....	51
B. Lokasi Penelitian .....	51
C. Populasi dan Sampel.....	52
D. Teknik Penarikan Sampel.....	52
E. Jenis dan Sumber Data .....	53
F. Teknik Pengumpulan Data .....	53
G. Teknik Analisis Data .....	53
<b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....</b>	<b>55</b>
A. Sejarah Singkat Perusahaan.....	55
B. Visi dan Misi.....	56
C. Struktur Organisasi .....	56
<b>BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>59</b>
A. Identifikasi Responden .....	59
B. Hasil Penelitian Mengenai Pengembangan Produk Pada D'Besto Pekanbaru.....	62

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>77</b>
A. Kesimpulan.....	77
B. Saran-saran.....	78
<b>DAFTAR KEPUSTAKAAN .....</b>	<b>80</b>





## DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Daftar Perusahaan Fast Food Pesaing di Pekanbaru.....	4
Tabel I.2	Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto .....	5
Tabel II.1.	Penelitian Terdahulu .....	41
Tabel II.1.	Operasional Variabel Penelitian .....	49
Tabel II.2	Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel III.1	Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'besto Pekanbaru.....	54
Tabel V.1	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
Tabel V.2	Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	60
Tabel V.3	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	61
Tabel V.4	Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur.....	62
Tabel V.5.	Distribusi penilaian responden terhadap indikator ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru ..	65
Tabel V.6.	Distribusi penilaian responden terhadap indikator desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru.....	67
Tabel V.7.	Distribusi penilaian responden terhadap indikator produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru .....	69
Tabel V.8.	Distribusi penilaian responden terhadap indikator produk pengganti dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru.....	72

Tabel V.9. Distribusi penilaian responden terhadap indikator penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D’Besto Pekanbaru ..... 74

Tabel V.10. Rekapitulasi distribusi penilaian responden terhadap pengembangan produk pada D’Besto Cabang Pekanbaru ..... 76



## SURAT PERNYATAAN

Saya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau peserta ujian seminar skripsi yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Indah Nadya Farrestika  
NPM : 157210663  
Program Studi : Administrasi Bisnis  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S. 1)  
Judul Skripsi : Analisis Pengembangan Produk Pada D'Besto Pekanbaru

Atas naskah yang didaftarkan pada ujian seminar skripsi ini beserta seluruh dokumen persyaratan yang melekat padanya dengan ini saya menyatakan :

1. Bahwa, naskah skripsi ini adalah benar hasil karya saya sendiri (tidak karya palagiat) yang saya tulis sesuai dan mengacu kepada kaidah-kaidah metode penelitian ilmiah dan penulisan karya ilmiah;
2. Bahwa, keseluruhan persyaratan administratif, akademik dan keuangan yang melekat padanya benar telah saya penuhi sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan oleh Fakultas dan Universitas;
3. Bahwa, apabila dikemudian hari ditemukan dan terbukti secara syah bahwa saya ternyata melanggar dan atau belum memenuhi sebagian atau keseluruhan atas pernyataan butir 1 dan 2 tersebut di atas, maka saya menyatakan bersedia menerima sanksi pembatalan hasil ujian usulan penelitian yang telah saya ikuti serta sanksi lainnya sesuai dengan ketentuan Fakultas dan Universitas serta Hukum Negara RI 1.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa tekanan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, Oktober 2019  
Pelaku Pernyataan,



Indah Nadya Farrestika

## ABSTRAK

### ANALISIS PENGEMBANGAN PRODUK PADA D'BESTO PEKANBARU (SURVEI PADA PRODUK D'BESTO JALAN DELIMA)

## ABSTRAK

Oleh

**Indah Nadya Farrestika**

**Kata Kunci : Analisis, Pengembangan, Produk**

Melalui pengembangan produk, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Konsumen mengharapkan produk dengan kualitas yang tinggi, kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng D'besto dan berbagai macam varian produk yang dihasilkan Ayam D'besto. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengembangan produk pada ayam D'besto Pekanbaru. Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan kuantitatif; Sampel sebanyak 50 orang konsumen. Teknik pengumpulan data kuisioner dan wawancara serta analisis data secara deskriptif, kualitatif dan kuantitatif. Penelitian ini menyimpulkan bahwa Ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Hal ini menyatakan bahwa dalam memilih produk maka konsumen akan mempertimbangkan keunggulan produknya terlebih dahulu terutama masalah produk makanan yang mana harus terjamin rasa dan kualitasnya. Desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Hal ini menyatakan bahwa desain kemasan yang diberikan juga menarik dan aman untuk makanan. Produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Produk pengganti dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan dan jenis produk ini salah satunya dari informasi yang diperoleh dari kerabat lain yang telah merasakan produk yang dijual pada D'Besto Cabang Pekanbaru. Penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik.

## **ABSTRACT**

### **PRODUCT DEVELOPMENT ANALYSIS IN D'BESTO PEKANBARU (SURVEY ON THE PRODUCT D'ABESTO DELIMA STREET)**

## **ABSTRACT**

By  
**Indah Nadya Farrestika**

#### **Keywords: Analysis, Development, Products**

*Through product development, the company is expected to be able to increase sales volume. Consumers expect products with high quality, quality is something that needs to get the main attention of the company or manufacturer, improving the quality of a product is closely related to the problem of consumer decisions that are the goal of marketing activities undertaken by the company. This can be seen from the distinctive taste of D'Besto's fried chicken and the various product variants produced by D'Besto's Chicken. The purpose of this study was to determine the product development of the Pekanbaru D'Abesto chicken. The method used is descriptive and quantitative methods; A sample of 50 consumers. Questionnaire and interview data collection techniques as well as descriptive, qualitative and quantitative data analysis. This study concludes that the basic characteristics of products in product development at D'Besto Pekanbaru is that most respondents gave responses in the quite good category. This states that in choosing products, consumers will consider the superiority of their products first, especially the problem of food products which must be guaranteed taste and quality. Product design and style in purchasing products at D'Abesto Pekanbaru Branch, which is the majority of respondents who gave responses in the quite good category. This states that the packaging design provided is also attractive and safe for food. The truly innovative products in product development at D'Besto Pekanbaru Branch are the most respondents who gave quite good responses in the category. The substitute products in product development at D'Besto Pekanbaru Branch are the most respondents who gave quite good responses in the category. Many people are aware of the advantages and types of these products, one of which is from information obtained from other relatives who have felt the products sold at D'Besto Pekanbaru Branch. The addition of form, style and characteristics in product development in D'Besto Pekanbaru is that most respondents gave good enough responses in the category.*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi dan ketat. Keadaan tersebut menyebabkan perusahaan pada umumnya berusaha untuk mempertahankan keunikan tersendiri, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal dalam menghadapi perusahaan pesaing dalam rangka mempertahankan atau merebut pangsa pasar yang ada.

Fenomena perubahan kebutuhan dan gaya hidup yang disebabkan perkembangan zaman ini memacu perusahaan selaku produsen untuk berinovasi. Produk-produk lama secara terus menerus dirancang kembali dan produk-produk baru tiada henti-hentinya dikembangkan (Handoko, 2000:32).

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan bisnis pasti dengan adanya pesaing di luar perusahaan, maka dari itu proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya (Trot, 2008).

Pengembangan produk baru hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sangat jelas berpengaruh bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Selain itu, pengembangan produk baru sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan

penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Apabila pelanggan bertambah, maka penjualan akan meningkat. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan pengembangan dan inovasi baru pada produk yang diperjual belikan.

Inovasi adalah perubahan pengetahuan yang sudah ada atau pengetahuan yang baru menjadi produk baru atau mengubah produk, proses dan pelayanan yang bermaksud untuk membuat nilai yang baru kepada pelanggan dan memberikan peningkatan keuangan kepada pembuat inovasi. Inovasi juga mempunyai arti jantung atau pusat aktivitas dari setiap perusahaan karena inovasi berperan penting pada kelangsungan hidup perusahaan, serta manajemen dari semua aktivitas antara lain proses pembentukan ide, pengembangan teknologi, proses pabrikan dan pemasaran atas produk baru atau produk yang dikembangkan (Trot, 2008).

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah terbentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Aktifitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan

kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen semakin sebanyak-banyaknya akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dengan demikian, perusahaan harus bersaing menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi produk. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan

Salah satu jenis bisnis adalah restoran waralaba (*franchise*) merupakan bisnis yang cukup menjanjikan dalam pasar produk *fast food* di Indonesia. Persaingan bisnis waralaba menjadi sangat kompetitif, terutama dengan banyaknya jumlah restoran waralaba dengan lisensi asing dan lokal yang menguasai sebagian besar pasar. Ditambah dengan munculnya pemain baru dan berbagai keunggulan yang ikut meramaikan peta persaingan usaha. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi setiap perusahaan waralaba untuk melakukan inovasi-



inovasi atau pengembangan produk sesuai dengan kebutuhan konsumen maka perusahaan dituntut untuk selalu mengikuti perkembangan jaman dan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk yang mereka miliki demi mempertahankan citra merek yang dapat memberi kepuasan untuk konsumen.

Pekanbaru merupakan ibukota Provinsi Riau yang sudah tumbuh dan berkembang, begitu juga dengan bisnis *fast food* yang telah memiliki mutu dan kepercayaan yang dijadikan kota Pekanbaru sebagai pusat pengembangan ekonomi perdagangan dan industri jasa serta peningkatan pendapatan perkapita penduduk kota pekanbaru. Besarnya peluang bisnis *fast food* di Pekanbaru membawa dampak semakin banyaknya pelaku bisnis melakukan investor ke sektor waralaba. Sejalan dengan semakin meningkatnya kehidupan ekonomi masyarakat juga akan mempengaruhi gaya hidup masyarakat dalam menjalani aktivitas hidupnya. Hidup yang lebih praktis ini adalah guna memenuhi kebutuhan mereka.

**Tabel 1.1 Daftar Perusahaan Fast Food Pesaing di Pekanbaru**

NO	NAMA RESTORAN	NAMA PERUSAHAAN
1	Ayam D'besto	PT. Tridaya Prima Artha
2	Kentucky Fried Chicken (KFC)	PT. Fastfood Indonesia
3	California Fried Chicken (CFC)	PT. Pioneerinda Goument Sejati
4	Texas Chicken	PT. Cipta Selera Murni
5	Mc. Donald's	PT. Ramaka Gerbang Mas
6	A & W	PT. Biru Fastfood Nusantara
7	GFC	PT. Hero Supermarket
8	O'Chicken	PT. Global Red Crispy
9	Odaba	Usaha Milik Pribadi

Sumber: Data Lapangan, 2018

Dari tabel 1.1 diatas dapat diketahui bahwa tingkat persaingan antara perusahaan Fast Food cukup ketat dengan banyaknya perusahaan sejenis yang ada di Pekanbaru. D'besto merupakan restoran cepat saji waralaba yang hak eksklusifnya dipegang oleh PT. Tridaya Prima Artha. Selain menawarkan produk ayam goreng, D'besto juga memenuhi selera konsumen dengan menu pilihan lain seperti nasi, kentang goreng, spaghetti dan burger. Serta menawarkan produk-produk baru seperti ayam SADAS (saus pedas) dan ayam geprek yang lainnya. D'besto menspesialisasikan perusahaannya pada menu ayam goreng dan selalu menciptakan rasa yang dijamin enak. D'besto memposisikan dirinya sebagai "Jagonya Rasa", karena menjaga kualitas dari rasa ayamnya tersebut.

Alasan penulis memilih ayam D'besto sebagai objek dalam penelitian ini karena D'besto merupakan restoran fast food yang baru berdiri di Pekanbaru tetapi sudah sangat dikenal oleh masyarakat Pekanbaru karena harganya yang murah dan rasa ayamnya yang sangat enak dan juga tempat restorannya yang begitu besar serta nyaman sehingga banyak para mahasiswa di Pekanbaru yang memenuhi tempatnya.

**Tabel 1.2 Daftar Nama Produk Yang Ditawarkan Ayam D'besto**

NO	MENU	ISI	HARGA
1	Fried Chicken Sayap	Ayam Goreng Sayap	Rp 8.500
2	Fried Chicken paha bawah	Ayam Goreng Paha Bawah	Rp 9.500
3	Friend Chicken paha atas	Ayam Goreng Paha Atas	Rp 11.000
4	Fried Chicken Dada	Ayam Goreng Dada	Rp 11.000
5	Burger hore Burger	Burger non wijen, 1 patty kecil	Rp 9.000
6	Burger regular Burger	Buger wijen, 1 patty besar	Rp 12.500
7	Burger cheese Burger	Burger wijen, 1 patty besar, 1 keju lembar	Rp 14.500
8	Burger premium Burger	Burger Wijen, 1 patty kecil, 1 patty besar	Rp 15.500

NO	MENU	ISI	HARGA
9	Burger premium Cheese Burger	Rotti wijen, 1 patty besar, 1 patty kecil, keju	Rp 18.000
10	Paket Rani 1	Nasi + sayap	Rp 13.000
11	Paket Rani 2	Nasi + paha bawah	Rp 14.000
12	Paket Lubis	Nasi + dada	Rp 15.500
13	Paket combo 1	Nasi+ sayap+nestle orange	Rp 16.500
14	Paket combo 2	Nasi+dada+nestle orange	Rp 20.000
15	Paket combo 3	Paha bawah+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 22.000
16	French Fries	Kentang goreng	Rp 7.000
17	Spaghetti	Spaghetti	Rp 11.000
18	Minuman milo	Susu milo	Rp 7.000
19	Minuman Nestle orange	Es jeruk	Rp 5.500
20	Minuman Lemon tea	Lemon tea	Rp 5.500
21	Sayap Pedas (sadas)	Fried Chicken ayam dgn saus pedas	Rp 14.500
22	Paket combo 4	Ayam sayap+saus sadas+nasi+nestle orange	Rp 20.000
23	MOZZADAS	Dada/sayap dilapisi saus sadas dilengkapi mozarella	Rp 20.000

Sumber: D'besto Adisucipto Pekanbaru

Dari tabel diatas merupakan tantangan bagi D'besto agar menerapkan berbagai cara, kebijakan dan strategi terhadap aktifitas pemasaran produk yang mereka lakukan. Apabila D'besto tidak dapat menyesuaikan dirinya dengan keadaan, perubahan dan perkembangan dipasar, maka akan sulit untuk bertahan serta mengembangkan usahanya. Dalam dunia pemasaran dikenal berbagai macam strategi yang menerapkan sesuai dengan kebutuhan yang ada. Salah satu strategi pemasaran yang dapat ditempuh untuk mengatasi permasalahan diatas adalah dengan mengembangkan produk baru. Adapun fenomena lain yang ditemukan dalam penelitian ini antara lain :

1. Produk yang dijual pada D'besto ini tidak beragam dan memberikan inovasi jenis produk baru, misalnya *fried chicken* dengan berbagai rasa baik original maupun pedas.

2. Produk yang dijual tidak sesuai dengan daftar menu yang dibuat atau banyak produk yang didaftar menu tidak tersedia, sehingga banyak masyarakat yang mengeluh ketika akan membeli produk ini.
3. Kurangnya media promosi yang dilakukan baik promosi harga maupun produk sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui keunggulan produk D'besto ini.

Melalui pengembangan produk tersebut, diharapkan perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan. Konsumen mengharapkan produk dengan kualitas yang tinggi, kualitas merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan atau produsen, meningkatkan kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Hal ini terlihat dari cita rasa yang khas dari ayam goreng D'besto dan berbagai macam varian produk yang dihasilkan Ayam D'besto. Berdasarkan latar belakang masalah di atas penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai **“Analisis Pengembangan Produk Pada D'Besto Pekanbaru”**

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian dari latar belakang pemilihan judul yang telah dikemukakan, maka penulis merumuskan masalah yaitu bagaimanakah pengembangan produk pada ayam D'besto Pekanbaru?

## **C. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengembangan produk pada ayam D'besto Pekanbaru.

#### **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian yang diharapkan penulis adalah :

a. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan peneliti sehubungan dengan pengembangan produk D'Besto Pekanbaru serta diharapkan dapat menjadi kesempatan bagi peneliti untuk menerapkan teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dan membandingkannya dengan praktik yang terjadi dilapangan, sekaligus memberikan pelatihan pada peneliti untuk dapat mengembangkan penelitian lebih lanjut.

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan masukan bagi pihak perusahaan mengenai pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru.

c. Bagi Penelitian Lainnya

Hasil penelitian ini dapat pula dijadikan sebagai sumber informasi untuk mengembangkan model penelitian yang jauh lebih efektif bagi penelitian selanjutnya di bidang yang sama di masa mendatang.

## BAB II

### STUDI KEPUSTAKAAN DAN KERANGKA PIKIR

#### A. STUDI KEPUSTAKAAN

##### 1. Administrasi

Istilah administrasi dipergunakan dengan berbagai macam pengertian. Istilah administrasi secara etimologis berasal dari bahasa latin *administration* yang dapat diberarti “pemberian bantuan, pemeliharaan, pelaksanaan, pimpinan dan pemerintahan, pengelolaan. Istilah ini berkembang menjadi *amministrazione* di Italia, *administration* di Perancis, Inggris dan Jerman.

Berkaitan dengan pengertian administrasi, setiap pakar atau praktisi berupaya memberikan definisi berbeda satu dengan lainnya. Karena itu tidaklah aneh apabila dalam diskursus ilmu administrasi muncul berbagai macam pengertian dan definisi tentang administrasi. Namun demikian, beberapa pakar ilmu administrasi sepakat bahwa pengertian administrasi itu dapat dikategorikan menjadi tiga macam, yaitu:

1. Istilah administrasi yang dipergunakan dalam pengertian proses atau kegiatan
2. Istilah administrasi yang dipergunakan dalam pengertian tata usaha.
3. Istilah administrasi yang dipergunakan dalam pengertian pemerintah.

Beberapa pendapat yang mempresepsi istilah administrasi sebagai proses atau kegiatan diantaranya :

- 1) The Liang Gie menyatakan bahwa administrasi adalah “segenap rangkaian perbuatan penyelenggaraan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan tertentu”
- 2) Soetarto dan R.P Soewarno menyatakan bahwa administrasi adalah ‘suatu proses penyelenggaraan dan pengurusan segenap tindakan/kegiatan dalam setiap usaha kerja sama sekelompok manusia untuk mencapai tujuan’.
- 3) Sondang P. Siagian menyatakan bahwa administrasi adalah ‘keseluruhan proses kerja sama antara dua orang manusia atau lebih yang didasarkan atas rasionalitas tertentu untuk mencapai tujuan yang lebih ditentukan sebelumnya.’
- 4) Leonard D white mengatakan, ‘administrasi adalah proses yang umumnya dijumpai di semua kegiatan-kegiatan kelompok, baik public (Negara, pemerintah) maupun privat (swasta, perusahaan), sipil atau militer, dalam ukuran besar atau kecil.
- 5) Ordway Tead mengatakan, administrasi adalah meliputi kegiatan-kegiatan individu-individu (eksekutif) dalam suatu organisasi yang bertugas mengatur, memajukan dan menyediakan fasilitas usaha kerja sama sekelompok individu-individu untuk merealisasikan tujuan yang ditunjukkan.’
- 6) LAN RI merumuskan administrasi sebagai ‘kegiatan kerja sama dan upaya (organisasi dan manajemen) yang bersifat sistematis, rasional dan manusiawi yang dilakukan sekelompok orang untuk mencapai tujuan bersama .

Berdasarkan beberapa pengertian administrasi di atas maka dapat disimpulkan bahwa administrasi itu memiliki unsur-unsur yaitu :

- 1) Sekelompok orang, bahwa administrasi itu merupakan kegiatan yang mungkin terjadi apabila dilakukan oleh lebih dari satu orang.
- 2) Kerja sama, bahwa kegiatan administrasi hanya mungkin terjadi manakala dua orang atau lebih baik langsung maupun tidak langsung bekerja sama.

Agar kerja sama ini dapat berjalan dengan baik maka diperlukan tahapan-tahapan tertentu dalam prosesnya, di antaranya tahapan terpenting itu adalah pembagian kerja. Kerja sama ini menjadi unsur terpenting dalam kegiatan administrasi karena menurut Silalahi (2005), yang dapat

dikategorikan sebagai administrasi adalah kerja sama yang diorganisasi atau kerja sama keroganisasi (*organizational cooperation*).

- 3) Tujuan, bahwa kegiatan administrasi itu ada sesuatu yang hendak dicapai melalui proses kerja sama. Tujuan yang ingin dicapai dalam kegiatan administrasi ini bukan tujuan individual melainkan tujuan organisasional. Meskipun demikian, dapat saja terjadi bahwa tujuan organisasional itu merupakan juga tujuan individual. Bahkan Silalahi (2005) mengungkapkan bahwa tujuan organisasi itu dapat direrapkan oleh seseorang, beberapa orang, semua anggota, pihak luar .

Istilah administrasi dalam pengertian sebagai tata usaha. Beberapa pendapat yang mengkonsepsikan administrasi sebagai tata usaha, diantaranya :

- 1) Reksohasiprawiro (2008:61) mengatakan bahwa administrasi berarti “tata usaha yang mencakup setiap pengaturan yang rapi dan sistematis serta penentuan fakta-fakta secara tertulis, dengan tujuan memperoleh pandangan yang menyeluruh serta hubungan timbale balik antara satu fakta dengan fakta lainnya.’
- 2) Kartasapoetra (2006:49) mengatakan administrasi adalah ‘suatu alat yang dapat dipakai menjamin kelancaran dan keberesan bagi setiap manusia untuk melakukan perhubungan, persetujuan dan perjanjian atau lain sebagaimana antarab sesama manusia dan/atau badan hukum yang dilakukan secara tertulis.



Istilah administrasi dalam pengertian sebagai pemerintah menurut Wijana (2009:38) mengatakan, “administrasi adalah rangkaian semua organ-organ negara rendah dan tinggi, yang bertugas menjalankan pemerintahan, pelaksanaan dan kepolisian.

## 2. Organisasi

Thompson (2001:107) menyatakan bahwa: “ *an organization is a ‘highly’ rationalized and impersonal integration of a large number of specialists cooperating to achieve some announced specific objective* “. (suatu organisasi adalah suatu integrasi dari sejumlah spesialis-spesialis yang bekerja sama sangat rasional dan impersonal untuk mencapai beberapa tujuan spesifik yang telah diumumkan sebelumnya).

Chester Barnard sendiri juga mempunyai rumusan tertentu tentang organisasi sesuai dengan perspektifnya. Ia merumuskan organisasi sebagai berikut: “*an organization is a system of consciously coordinated persona activities or forces of two or more persons*’ (suatu organisasi adalah suatu system dari aktiva-aktiva orang yang terkoordinasikan secara sadar atau kekuatan-kekuatan yang terdiri dari dua orang atau lebih).

Pandangan klasik tentang organisasi dinyatakan oleh Max Weber dengan mendemostrasikan pendapatnya mengenai birokrasi. Weber membedakan suatu kelompok kerjasama dengan organisasi kemasyarakatan. Menurutnya kelompok kerja sama adalah suatu tata hubungan social yang dihubungkan dan dibatasi oleh aturan-aturan. Aturan ini sejauh mungkin dapat memaksa seseorang untuk

melakukan kerja sebagai suatu fungsinya yang baik dilakukan oleh pimpinan maupun oleh pegawai-pegawai administrasi lainnya.

Aspek dari pengertian yang dikemukakan oleh Weber (2005:68) ini ialah bahwa suatu organisasi atau kelompok kerja sama ini mempunyai unsur-unsur properties sebagai berikut;

- a. Organisasi merupakan tata hubungan social. Dalam hal ini seseorang individu melakukan proses interaksi sesamanya di dalam organisasi tersebut.
- b. Organisasi mempunyai batasan-batasan tertentu (bounderies). Dengan demikian seseorang inividu yang melakukan hubungan interaksi dengan lainnya tidak didasarkan atas kemauan sendiri. Akan tetapi, mereka dibatasi oleh peraturan-peraturan tertentu.
- c. Organisasi merupakan suatu kumpulan tata aturan, yang bisa membedakan suatu organisasi dengan kumpulan-kumpulan kemasyarakatan. Tata aturan ini menyusun proses interaksi di antara orang-orang yang bekerja sama di dalamnya sehingga interaksi tersebut tidak muncul begitu saja.
- d. Organisasi merupakan suatu kerangka hubungan yang berstruktur yang didalamnya berisi wewenang, tanggung jawab dan pembagian kerja untuk menjalankan sesuatu fungsi tertentu.

Dapat disimpulkan dari beberapa pengertian di atas bahwa pengertian organisasi merupakan suatu alat dan wadah guna mencapai tujuan organisasi, dimana didalamnya terdapat sekelompok orang yang bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

### 3. Pengertian Manajemen

Menurut Prajudi (dalam Syafie, 2003:268), manajemen merupakan pengendalian dan pemanfaatan dari pada semua faktor serta sumber daya yang menurut suatu perencanaan, diperlukan untuk mencapai atau menyelesaikan suatu prapta atau tujuan kerja tertentu.

Pendapat Siagian (2003:5) Manajemen dapat didefinisikan dari dua sudut pandang, yaitu sebagai proses penyelenggaraan berbagai kegiatan dala, rangka penerapan tujuan dan sebagai kemampuan atau keterampilan orang yang menduduki jabatan manajerial untuk memperoleh sesuatu hasil dalam rangka mencapai tujuan melalui kegiatan-kegiatan orang lain. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa manajemen merupakan inti dari administrasi karena memang manajemen merupakan alat pelaksana utama administrasi.

Menurut Haiman (dalam Manullang, 2004:1) manajemen adalah fungsi untuk mencapai sesuatu kegiatan orang lain dan mengawasi usaha-usaha individu untuk mencapai tujuan bersama.

Dalam menggerakkan organisasi, seorang pemimpin harus menjalankan fungsi-fungsi manajemen yang baik, dimana menurut Terry dan Rue (2001:9) adalah sebagai berikut:

- a. *Planning* (perencanaan).
- b. *Organizing* (organisasi).
- c. *staffing* (kepegawaian).
- d. *Motivating* (motivasi).
- e. *Controlling* (pengawasan).

Sedangkan menurut GE (dalam Zulkifli, 2005:28) fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

- a. Perencanaan
- b. Pembuat keputusan
- c. Pengarahan
- d. Pengorganisasian
- e. Penyempurnaan

Menurut Salam (2007:176) manajemen pemerintahan adalah upaya instansi pemerintah untuk mengelola negara agar dapat tercapai ketertiban, kesejahteraan dan kemakmuran Negara.

Menurut Soekarno (2006 : 70), aktivitas manajemen dapat dipisahkan dalam aktivitas-aktivitas komponen yang meliputi:

- a. Perencanaan adalah aktivitas-aktivitas pengumpulan data dan informasi beserta pemikiran untuk menentukan apa yang hendak dicapai, dimana semuanya itu harus dijalankan, bila mana waktunya, oleh siapa-siapa saja yang harus menjalankannya.
- b. Pengorganisasiab adalah tindak lanjut untuk menyambut pelaksanaan rencana yang telah ditentukan untuk dilaksanakan.
- c. Pengkoordinasian adalah meliputi hubungan kerja sama secara teratur dan lancer dan berbagai macam aktivitas yang harus dilaksanakan.
- d. Pengendalian adalah mengarahkan agar seluruh aktivitas ataupun usaha tidak menyimpang dari tujuan yang telah ditetapkan.
- e. Pengawasan adalah suatu usaha agar semua dan keputusan yang telah ditetapkan dibuat dapat dikerjakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan, diputuskan dan dikomandokan.

Dari beberapa pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah seni ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan. manajemen sebagai suatu seni bukan di artikan seni dalam arti formal yang bisa di hubungkan dengan music, sastra, tari, drama, patung, lukisan dan sebagainya. Dengan demikian, bukan berarti bahwa untuk menjadi pemimpin yang baik harus menjadi seorang seniman atau seorang pemimpin yang minimal harus menguasai salah satu cabang kesenian. Yang dimaksud seni disini adalah seni pengertia yang

lebih luas dan umum, yaitu merupakan keahlian, kemahiran, kemampuan, serta ketrampilan dalam menerapkan prinsip, metode dalam penggunaan strategi pemasaran yang tepat untuk mencapai tujuan.

#### 4. Pemasaran

Pengertian manajemen begitu luas dan mencakup berbagai aspek. Untuk itu perlu disajikan pengertian manajemen. Menurut Handoko (2010:8), menyatakan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya-sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan suatu yang cukup menarik untuk dibahas dan dipelajari pada saat ini sebab bersifat universal. Dimana perdagangan kita saat ini, sektor jasa memegang peranan yang cukup besar sumbangannya terhadap pertumbuhan ekonomi. Berkembangnya industri dan teknologi membuat perusahaan semakin bersaing untuk memproduksi kebutuhan masyarakat akan barang/jasa.

Untuk itu diperlukan suatu kemampuan untuk melihat jauh kedepan melalui suatu perencanaan yang matang dalam melakukan suatu tindakan pemasaran (*Marketing*). Agar dapat memulai suatu aktivitas dengan tepat dan bukanlah suatu hal yang mudah, akan tetapi diperlukan suatu inisiatif untuk mempelajari dan menguasai hal-hal yang berhubungan dengan pemasaran dalam mewujudkan penjualan yang menguntungkan. Sebelum pemasaran jasa dikemukakan maka terlebih dahulu dijelaskan pengertian pemasaran itu sendiri.

Manajemen pemasaran dapat diartikan sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Untuk mencapai keuntungan dan laju penjualan tersebut, bagian pemasaran membidik pembelian sebagai sasaran. (Assauri, 2009:4)

Untuk lebih jelasnya pengertian pemasaran, beberapa ahli mengemukakan sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya. (Kotler-Amstrong, 2010:5)

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, serta menentukan penetapan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Dari defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan manusia yang bertujuan agar tercapainya kebutuhan konsumen sehingga tercipta kepuasan dari pihak konsumen. Dengan terciptanya kepuasan dari konsumen maka diharapkan terjadinya kesinambungan pembeli dari produsen. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang menyeluruh dari suatu kegiatan usaha yang meliputi perencanaan, penentuan harga, mempromosikan produk kemudian mendistribusikannya kekonsumen.

## 5. Manajemen Pemasaran

Perusahaan dapat berjalan dengan baik untuk kelangsungan usahanya dan dapat mencapai tujuan, jika perusahaan mampu menetapkan strategi pemasaran yang baik. Dalam manajemen terdapat fungsi-fungsi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan maka dalam manajemen pemasaran juga dipakai fungsi-fungsi tersebut untuk melakukan pelaksanaan pemasaran. Dalam perkembangan pemasaran untuk membidik pasar sasaran, meraih, dan mempertahankan pasar membutuhkan manajemen pemasaran agar di dapat konsep dasar strategi pemasaran seperti segmentasi pasar, target pasar, dan posisi pasar.

Kotler dan Keller (2016:27) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai berikut : *the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through creating, delivering, and communicating superior customer value.*

Adapun Menurut Ben M.Enis dalam Buchari Alma (2014:130) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Sedangkan menurut Daryanto (2011:6) menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Berdasarkan definisi di atas maka dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu untuk memilih, mendapatkan, dan mempertahankan pasar sasaran dengan analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program untuk membangun dan mempertahankan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

## **6. Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Swasta (1982) strategi adalah “serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya”.

Sehingga dalam menjalankan usaha kecil khususnya diperlukan adanya pengembangan melalui strategi pemasarannya. Karena pada saat kondisi kritis justru usaha kecil yang mampu memberikan pertumbuhan terhadap pendapatan masyarakat. Menurut Stanton pemasaran adalah sesuatu yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menentukan harga sampai dengan mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan pembeli aktual maupun potensial.

Strategi pemasaran menurut Gultinan dan Paul ( 1988:170 ) adalah “suatu rencana yg mengindikasikan bagaimana manejer mengalikasikan sumberdaya pada produk individu atau lini produk untuk mencapai tujuan produk tertentu”. Seperti pertumbuhan pangsa pasar atau memksimalkan keuntungan.



Menurut Tull dan Kehle (dalam Tjiptono, 1997 : 6), strategi pemasaran merupakan “alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut”.

### **7. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Sistem Pemasaran**

Mursid juga menyatakan bahwa dalam sistem pemasaran terdapat beberapa faktor yang saling mempengaruhi tergantung satu sama lain, (Mursid, 2010:8) yakni:

- 1) Organisasi dalam pemasaran.
- 2) Sesuatu yang sedang dipasarkan.
- 3) Pasar yang dituju.
- 4) Para perantara (pedagang, agen).
- 5) Faktor-faktor lingkungan, dapat berupa demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Oleh sebab itu Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang dan jasa, idea, orang dan faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh, dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya. (Mursid, 2010:8)

Menurut Swastha - Irawan sistem pemasaran itu sangat kompleks, dan menjadi semakin kompleks lagi dengan masuknya faktor resiko dan faktor ketidakpastian. Oleh karena itu pendekatan sistem dipakai sebagai metode untuk

mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks, kondisi resiko serta ketidak pastian tersebut. (Swastha-Irawan, 2008:12)

Ada dua pendekatan sistim dipakai sebagai metode untuk mengadakan penyesuaian terhadap sifat yang kompleks tersebut adalah :

1. Sistim pemasaran perusahaan dalam bentuk paling sederhana, hanya terdiri atas dua elemen yang berinteraksi, yakni: (Swastha-Irawan, 2008:12)

a. Organisasi Pemasaran (Perusahaan).

b. Pasar yang dituju.

2. Sistim Pemasaran Total Perusahaan, meliputi:

1) Lingkungan Makro Ekstern

Keenam faktor-faktor lingkungan makro berikut ini adalah saling berhubungan dan umumnya tidak dapat dikontrol oleh manajemen. (Swastha-Irawan, 2008:15)

a. Demografi

Demografi merupakan studi statistik tentang kependudukan beserta karakteristik distribusinya. Masalah demografi ini sangat penting bagi menejer pemasaran, karena orang-orang (asal mempunyai uang untuk berbelanja dan kemauan untuk membelanjakannya) dapat dinyatakan sebagai pasar. (Swastha-Irawan, 2008:15)

b. Kondisi Perekonomian

Kondisi perekonomian (lingkungan ekonomi) merupakan salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi sistim pemasaran perusahaan (termasuk organisasi non laba). Adapun beberapa elemen yang

termasuk dalam kondisi perekonomian ini antara lain: (Swastha-Irawan, 2008:16)

1. Faktor pertumbuhan ekonomi, kurang akhir-akhir ini menunjukkan suatu tingkatan yang kurang menggembirakan.
2. Tingkat kesenangan.
3. Peredaran uang.
4. Tekanan inflasi.

Tingkat penghasilan rumah tangga berkaitan dengan tingkat harga dan inflasi yang juga mempengaruhi sistem pemasaran perusahaan. Dalam hal ini kita juga melihat adanya faktor psikologis konsumen, misalnya orang lebih suka menabung daripada membeli barang. Sedangkan orang lain ada yang lebih senang membelanjakan uangnya daripada menyimpan di bank, karena ia mempunyai anggapan bahwa harga-harga akan selalu naik.

c. Faktor Sosial dan Kebudayaan

Lingkungan sosial-kebudayaan ini kenyataannya mencakup pula faktor-faktor ekonomi, politik-hukum, dan teknologi. Bentuk dan sistem perekonomian, politik, hukum, dan teknologi sangat ditentukan oleh manusia beserta kebudayaannya. Beberapa faktor yang perlu diperhatikan oleh manajer pemasaran dalam hal pola kebudayaan dari suatu masyarakat adalah : (Swastha-Irawan, 2008:17)

- Cara hidup.
- Nilai-nilai sosial.

- Kepercayaan.
- Kesenangan.

d. Politik dan Hukum

Meningkatnya jumlah perusahaan beserta sikapnya sangat dipengaruhi oleh kerangka politik dan hukum yang berlaku didalam masyarakat. Peraturan-peraturan yang mempengaruhi kegiatan pemasaran tidak hanya berasal dari lembaga-lembaga pemerintahan saja, melainkan juga dari gabungan/asosiasi dari para pengusaha itu sendiri. Pada pokoknya, faktor-faktor lingkungan politik-hukum yang mempengaruhi kegiatan pemasaran ini dapat dikelompokkan ke dalam: (Swastha-Irawan, 2008:17)

- Kebijakan fiskal dan moneter dari pemerintah.
- Hubungan pemerintah dengan industri.
- Peraturan dan keadaan politik pada umumnya.
- Peraturan khusus di bidang pemasaran yang ditujukan untuk mengatur persaingan dan melindungi konsumen.

e. Teknologi

Teknologi ini juga mempengaruhi kegiatan pemasaran karena dapat memberikan satu akibat pada kehidupan konsumen, terutama cara hidup dan pola konsumsinya. Adanya penemuan-penemuan baru dan perkembangan di bidang teknologi, seseorang dapat mengubah cara hidupnya. (Swastha-Irawan, 2008:17)

#### f. Persaingan

Persaingan yang terjadi antara beberapa perusahaan dapat berasal dari perusahaan lain dalam satu industri, atau dari perusahaan lain yang menghasilkan barang atau jasa substansi. Di dalam industrinya, perusahaan harus mengetahui struktur biaya, politik harga, promosi, dan beberapa aspek persaingan lain yang dapat mempengaruhi perencanaan serta operasinya. (Swastha-Irawan, 2008:18)

#### 2) Lingkungan Mikro Ekstern

Tiga faktor lingkungan yang secara langsung menjadi bagian dalam sistem pemasaran perusahaan, dan merupakan faktor ekstern dari perusahaan adalah pasar, penyedia, dan perantara pemasaran. Secara umum, faktor-faktor tersebut dipandang sebagai faktor yang tidak dapat dikontrol seperti halnya lingkungan mikro. Namun, faktor lingkungan mikro ini akan memberikan pengaruh yang lebih besar dari pada faktor makro.

Dalam beberapa situasi, perusahaan tidak selalu menggunakan perantara dalam pemasarannya, semua kegiatan pemasaran dilakukan sendiri. Di sini, secara langsung perusahaan menghadapi penyedia dalam pembelian bahan, dan menghadapi pembeli dalam penjualan produknya. (Swastha-Irawan, 2008:18)

#### 3. Sumber - Sumber Bukan Pemasaran

Sistem pemasaran suatu perusahaan dipengaruhi oleh kemampuan produksi, keuangan, dan personilnya. Jika perusahaan ingin menambah produk

baru, perlu dipertimbangkan apakah peralatan yang ada mampu digunakan, atau hams menambah peralatan baru. Apabila diperlukan tambahan peralatan baru, maka aspek keuangan disini sangat menentukan. Dapat pula terjadi bahwa perusahaan tidak berhasil memasuki daerah pemasarannya yang baru atau pasar untuk barang-barang baru karena kurangnya personil dibidang pemasaran. (Swastha-Irawan, 2008:19)

Faktor-faktor bukan pemasaran lain yang harus diperhatikan adalah lokasi perusahaan, riset dan pengembangan yang dapat direalisasikan dengan menggunakan hak patent, dan pandangan masyarakat {Public Image}. Lokasi pabrik sering menentukan batas geografis dari pasar perusahaan, terutama apabila ongkos transportasi tinggi atau mudah rusaknya barang yang diangkut. (Swastha-Irawan, 2008:19)

#### 4. Marketing Mix

Menurut Sunarto (2003:13), menyatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Sunarto (2003:13), menambahkan bahwa empat kelompok yang luas disebut P dalam pemasaran: Produk (*Product*), Harga (*Price*), Tempat (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Keputusan bauran pemasaran harus diambil untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir.

Variabel pemasaran dari masing-masing P ditunjukkan dalam menurut Sunarto (2003:14), dapat digambarkan sebagai berikut:

**Gambar 2.1. Empat Komponen Bauran Pemasaran**



Sumber : Sunarto (2003:14)

Perusahaan dapat mengubah harga, banyak tenaga kepasaran pengeluaran periklanan dalam jangka pendek, ia dapat mengembangkan prodi baru dan memodifikasi saluran distribusinya hanya dalam jangka panjan Perusahaan umumnya membuat lebih sedikit perubahan bauran pemasaran da periode ke periode dalam jangka pendek dibandingkan oleh variabel-variab keputusan bauran pemasaran.

Sehubungan dengan penelitian ini, penulis hanya menggunakan empat faktor yang mempengaruhi sistim pemasaran suatu perusahaan yang meliputi:

1. Produk.
2. Harga.
3. Promosi.
4. Persaingan.

### **8. Konsep Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi merupakan proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol tertentu kepada orang lain. Sedangkan menurut Kotler (2004:5) pemasaran adalah pemberian proses kepuasan konsumen untuk mendapatkan laba. Dari kedua defenisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pengertian komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat dipergunakan dengan harapan terjadi 3 perubahan yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap , dan perubahan tindakan yang tidak dikehendaki.(Soemanagara, 2006:4)

Menurut Koetler dan Keller, *“marketing communications are the means by which firm attempts to inform, persuade, and remind consumers-directly or indirectly- about the product and brand they sell”*. Komunikasi pemasaran merupakan sarana bagi perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Hal ini berarti, komunikasi pemasaran mewakili “suara” dari perusahaan dan merek perusahaan serta sarana yang dapat



membangun dialog dan juga membangun hubungan dengan konsumen (Kotler, 2009 : 510).

Secara teoritis dan praktis, aktivitas promosi dapat dikatakan sebagai bagian dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah bagian dari aktivitas keseluruhan pemasaran. Pemasaran sendiri banyak didefinisikan oleh para ahli. Menurut koetler and keller “*marketing is a social process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating offering, and freely exchanging product and services of value with others*”. Pemasaran adalah proses sosial dimana individu-individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan penilaian pelayanan dari orang lain (Kotler, 2009 :45).

Soemanagara (2006:1) berpendapat ada 5 model komunikasi dalam pemasaran :

a) Iklan (*Advertising*).

Iklan (*Advertising*) adalah komunikasi massa melalui surat kabar , majalah, radio, televisi dan media lain atau komunikasi langsung yang didesain khusus untuk pelanggan antar bisnis (*Bussiness-to-Bussiness*) maupun pemakai akhir.

b) Promosi Penjualan (*Sales Promotion*).

Promosi penjualan terdiri dari semua kegiatan pemasaran yang mencoba merangsang terjadinya pembelian suatu produk yang cepat terjadinya pembelian dalam waktu singkat.

c) Hubungan Masyarakat (*Public Relation*).

Hubungan masyarakat yaitu sesuatu yang merangkum secara keseluruhan komunikasi yang terencana baik kedalam maupun keluar antara suatu organisasi dengan semua khalayaknya dalam rangka mencapai tujuan-tujuan spesifik yang berlandaskan pada saling pengertian.

d) Penjualan Perorangan (*Personal selling*).

Penjualan perorangan yaitu suatu bentuk komunikasi langsung antara seorang penjual dengan calon pembelinya (*person-to-person communication*) Dalam hal ini, penjual berupaya untuk membantu atau membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e) Penjualan Langsung (*Direct Selling*).

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan atau transaksi penjualan.

## 9. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan salah satu konsep utama dalam pemasaran. Bauran pemasaran mencakup sistem atau alat-alat yang membantu penerapan konsep pemasaran itu sendiri. Setiap perusahaan setelah memutuskan strategi pemasaran, perusahaan harus memulai menyiapkan perencanaan bauran pemasaran yang rinci.

Berikut ini pengertian bauran pemasaran menurut Kotler dan Keller terjemahan Bob Sabran (2012:11) Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya”.

Selain itu Isnaini (20013:77) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

“Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran”.

Sedangkan Assauri (2013:75) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: “Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen”.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan serangkaian alat ataupun kombinasi variabel pemasaran yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi yang dikombinasikan dengan baik di mana semua variabel tersebut saling melengkapi satu sama lain dalam upaya mencapai tujuan. Bauran pemasaran juga dapat dijadikan sebagai alat ukur untuk meninjau bagaimana kinerja atau aktivitas yang terjadi pada suatu perusahaan.

Berikut ini dibahas mengenai keempat variabel pokok dari bauran pemasaran menurut Angipora (2013:75) yaitu:

1. Produk

Produk merupakan unsur pertama dalam bauran pemasaran. Karena produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

## 2. Harga

Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Peranan harga tak lepas dari proses jual beli suatu produk atau jasa.

## 3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat di mana pun konsumen berada

## 4. Promosi

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Dalam melaksanakan kegiatan pemasaran, perusahaan mengkombinasikan empat variabel yang sangat mendukung didalam menentukan strategi pemasaran, kombinasi keempat variabel itu dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*) dan promosi (*promotion*).

Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya. Strategi pemasaran memerlukan keputusan-keputusan dari manajemen tentang elemen-elemen marketing mix perusahaan yaitu keputusan-keputusan dibidang perencanaan produk, penetapan harga, saluran distribusi serta promosi. Marketing mix atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Dharmmesta, 2007).

Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan suatu kebijakan pemasaran yang mengarah kepada layanan efektif dan kepuasan konsumen. Jadi didalam bauran pemasaran terdapat variable-variabel yang saling mendukung satu dengan yang lainnya, yang kemudian oleh perusahaan digabungkan untuk memperoleh tanggapan-tanggapan yang diinginkan didalam pasar sasaran. Dengan perangkat tersebut perusahaan dapat mempengaruhi permintaan akan produknya.

## **10. Produk**

Kita mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli , dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi pancaindra). Kalau didefinisikan secara luas, produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan atau bauran dari semua wujud diatas. Jasa adalah produk yang terdiri dari aktivitas, manfaat, atau kepuasan yang dijual, seperti gunting rambut,

penyiapan pajak, dan perbaikan rumah. Jasa pada dasarnya terwujud (tidak terdeteksi pancaindra) dan tidak mengakibatkan kepemilikan atas apapun.

Perencanaan produk harus memikirkan produk pada tiga tingkat: (manajemen pemasaran : 153-154)

- a. Produk inti
- b. Produk actual
- c. Produk tambahan

Menurut Angipora (2004:26) produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar. Sedangkan Kothler (2006:54) menyebutkan bahwa produk adalah sesuatu yang dapat di tawarkan ke dalam pasar untuk di perhatikan, di miliki, di pakai, atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Produk merupakan suatu sifat yang komplek baik dapat di raba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, dan sebagainya yang dapat diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

### **11. Klasifikasi Produk**

Dalam mengembangkan strategi pemasaran untuk produk dan jasa, pemasar mengembangkan beberapa klasifikasi produk:

1. Produk Konsumen adalah apa yang dibeli oleh konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan lebih jauh barang-barang ini berdasarkan cara konsumen membelinya. Produk

konsumen mencakup produk sehari-hari, produk shopping, produk khusus dan produk yang tidak dicari.

- Produk sehari-hari adalah produk dan jasa konsumen yang pembelinya sering, seketika, hanya sedikit membandingkan, dan usaha membelinya minimal.
  - Produk shopping adalah produk konsumen yang lebih jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan dengan cermat kesesuaian mutu, harga, dan gayanya.
  - Produk khusus adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok besar pembeli sehingga mereka bersedia melakukan usaha khusus untuk membeli.
2. Produk Industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk dipergunakan dalam menjalankan bisnis. Terdapat 3 kelompok produk industri yaitu:
- Bahan dan suku cadang adalah produk industri yang menjadi bagian produk pembeli, lewat pengelola lebih lanjut atau sebagai komponen.
  - Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli.
  - Perlengkapan dan jasa adalah produk industri yang sama sekali tidak memasuki produk akhir.

## 12. Pengembangan Produk

Perusahaan saat ini sudah semakin meningkat kesadarannya mengenai pentingnya proses pengembangan dan pemasaran produk-produk baru bagi keberhasilan jangka panjang dan untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang semakin meningkat seiring dengan kemajuan teknologi. Penyesuaian produk ini dapat berupa peningkatan manfaat produk lama. Pengembangan produk didefinisikan sebagai, perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan saran-saran atau penambahan-pertambahan atas penarikan produk dalam rangka mencapai usaha lebih besar, Winardi (1996:84). Sedangkan Efendy (1996:84), pengembangan produk merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaharui produk yang sudah ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan.

Kotler (2006 : 2) menyebutkan bahwa yang dimaksud dengan produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merk-merk baru yang di kembangkan sendiri di bagian penelitian. (Menurut Cravens : 15) Modifikasi bauran produk perusahaan merupakan suatu perubahan penting dalam strategi produk. Tujuan mengubah produk adalah untuk :

- a. Meningkatkan tingkat pertumbuhan perusahaan
- b. Menawarkan rentang produk secara lengkap kepada grosir atau pengecer
- c. Memperoleh kekuatan pemasaran dan melakukan penghemata dalam distribusi, periklanan dan penjualan langsung.
- d. Memantapkan posisi merk yang ada.



- e. Melakukan diversifikasi guna menghindari ketergantungan pada salah satu produk jasa.

Menurut Tjiptono (2000 : 107), bentuk perusahaan melakukan pengembangan produk meliputi:

- a. Ciri dasar produk
- b. Desain dan gaya produk
- c. Produk yang benar-benar inovatif
- d. Produk pengganti
- e. Penambahan bentuk, gaya dan cirri

Menurut Tjiptono (2012:280) sebagian besar perusahaan memiliki system dan proses formal untuk mengelola program pengembangan produk baru. Secara umum, proses-proses tersebut memiliki kesamaan dalam hal 6 tahap produk yang terdiri atas :

1. Pemunculan ide
2. Penyaringan
3. Pengembangan produk
4. Pengujian produk/pasar
5. Analisis bisnis
6. komersialisasi

Dari berbagai pendapat diatas dapat diambil kesimpulan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan yang sudah direncanakan terlebih dahulu oleh pihak-pihak perusahaan untuk memenuhi kebutahn dan keinginan konsumen yang semakin meningkat dengan cara mengadakan penyesuaian-penyesuaian pada produknya dan dengan membuat produk baru yang lebih baik.

Suatu perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang sangat ketat dengan hanya mengandalkan apda produk-produk yang sudah

dihasilkan tanpa berusaha untuk menciptakan suatu produk baru. Pengertian menurut Swastha dan Irawan (2003 : 181), produk baru didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan.

Salah satu tujuan pengembangan produk baru adalah untuk meningkatkan hasil penjualan yang akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Suatu perusahaan pasti memiliki tujuan lainnya, yaitu untuk mempertahankan posisi perusahaan sebagai innovator dan member kepuasan terhadap konsumen.

Konsep mengenai produk baru banyak mencakup pengertian yang luas karena baru dapat berarti bermacam-macam, seperti: (Mursid;2010)

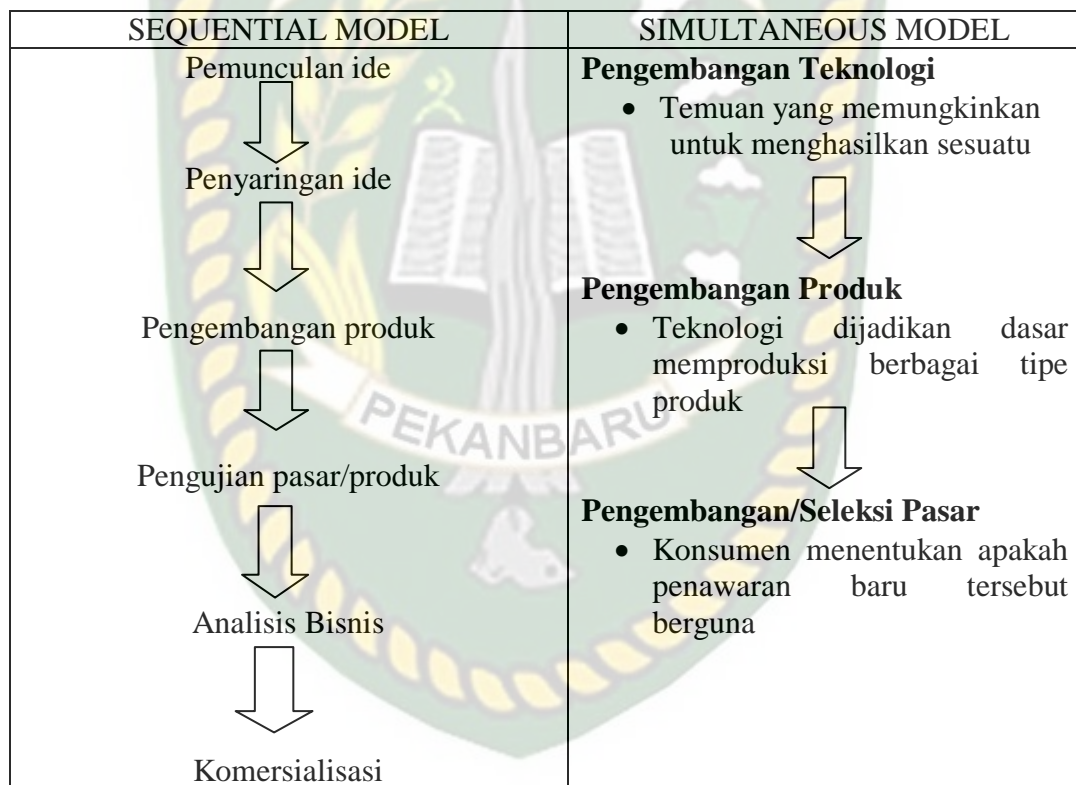
- 1) Baru ditemukan, jadi belum ada sama sekali sebelumnya
- 2) Baru bagi sekelompok orang atau pasar tertentu
- 3) Baru karena perubahan teknologi
- 4) Baru karena perubahan mereknya

Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan dan pengiriman produk (Ulrich dan Setevn, 2001:2).

Secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru dapat menghasilkan 6 macam tipe produk baru:

1. Produk baru bagi dunia (new to the world products), yaitu produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru membentuk siklus hidup produk baru.
2. Lini produk baru (new products line), yaitu produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

3. Perluasan lini (*line extension*), yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.
4. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing products*), yaitu produk-produk yang sudah ada biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.
5. Repositioning, yaitu pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.
6. Pengurangan biaya (*cost reductions*) yaitu versi produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah, meskipun tidak tergolong benar-benar baru berdasarkan perspektif pemasaran, namun tipe ini dapat berpengaruh terhadap proses produksi dan daya saing perusahaan.



Gambar 1: Proses pengembangan produk baru

### 13. Tujuan Pengembangan Produk

Menurut Buchari (2000:101) tujuan pengembangan produk adalah:

1. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
2. Untuk menambah omzet penjualan.
3. Untuk memenangkan persaingan.
4. Untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi.
5. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.

6. Untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan.
7. Untuk mencegah kebosanan konsumen.
8. Untuk menyederhanakan produk.

Pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan dimaksudkan untuk:

1. Mempertahankan posisi pangsa pasar (*market share*), yaitu untuk mencapai tujuan perusahaan tersebut diperlukan strategi memperkenalkan produk baru atau memperbarui produk yang sudah ada.
2. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai *innovator*, sehingga untuk mencapai tujuan ini perusahaan menjalankan strategi memperkenalkan produk yang benar-benar baru, tidak hanya mengembangkan dari produk yang sudah ada.
3. Memperoleh laba yang diinginkan melalui volume penjualan yang ditingkatkan, suatu perusahaan harus memperbaiki maupun menambah produk-produk yang dihasilkannya berdasarkan atas dua fungsi dasar, yaitu Pemasaran dan Inovasi Baru.

Adapun faktor-faktor yang menghambat suatu perusahaan dalam mengadakan pengembangan produk menurut Kothler dan Keller (2009:283), yaitu:

1. Kelangkaan ide penting pada wilayah tertentu. Mungkin hanya sedikit cara yang tersisa untuk meningkatkan beberapa produk dasar.
2. Pasar yang terfragmentasi. Perusahaan harus mengarahkan produk mereka pada segmen pasar yang lebih kecil, dan ini berarti penjualan dan laba lebih rendah untuk setiap produk.
3. Batasan social dan pemerintah. Produk harus memuaskan keamanan konsumen dan ramah lingkungan.
4. Biaya pengembangan. Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide untuk menemukan satu nilai kelayakan pengembangan dana sering menghadapi tingginya biaya manufaktur dan pemasaran.

5. Kelangkaan modal. Beberapa perusahaan mempunyai ide bagus, tetapi tidak dapat mengumpulkan dana yang dibutuhkan untuk meneliti dan meluncurkannya.
6. Waktu pengembangan yang dibutuhkan lebih pendek. Perusahaan harus mempelajari bagaimana cara memadatkan waktu pengembangan dengan menggunakan teknik baru, mitra strategis, uji konsep dini, dan perencanaan pemasaran yang bagus.

Pengembangan produk yaitu mengembangkan produk supaya bisa lebih baik dan dapat menarik minat konsumen serta bisa lebih bersaing dengan seluruh pesaing yang ada. Menurut Kothler dan Keller (2009:309), pengembangan produk (inovasi) memiliki karakteristik, yaitu:

1. Keunggulan relative (*relative advantage*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut tampak lebih bagus dari pada produk lama.
2. Kesesuaian (*compatibility*), yaitu sejauh mana tingkat kesuaiannya inovasi dengan nilai dan pengalaman seseorang.
3. Kerumitan (*complexity*), yaitu sejauh mana tingkat sulitnya inovasi untuk dipahami atau digunakan.
4. Kemampuan dipisahkan (*divisibility*), yaitu sejauh mana inovasi tersebut dapat dicoba secara terbatas.
5. Kemampuan komunikasi (*communicability*), yaitu sejauh mana manfaat penggunaan dapat dilihat atau digambarkan kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:185), lima karakteristik sangat penting dalam mempengaruhi pengembangan produk (inovasi), yaitu:

1. Keunggulan relative, yaitu tingkat yang menunjukkan keunggulan inovasi terhadap produk yang telah ada.
2. Kompatibilitas adalah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai dan pengalaman calon konsumen.
3. Kompleksitas adalah tingkat kesulitan inovasi untuk dimengerti atau digunakan.
4. Divisibilitas adalah tingkat inovasi dapat dicoba sedikit demi sedikit.
5. Komunikabilitas, yaitu tingkat kemampuan hasil penggunaan inovasi dapat diobservasikan atau dijelaskan kepada orang lain.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Adapun penelitian terdahulu dalam penelitian ini antara lain :

No.	Nama dan Tahun Jurnal	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Nur Chamidah Saliq (2017)	Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Busana Muslim Di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa upaya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan busana muslim di Usaha Dagang (UD) Eva Indah Tulungagung berkaitan erat dengan pengembangan produk dan penjualan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan yang cenderung banyak mengalami peningkatan. Karena dengan pengembangan produk usaha ini tidak akan mengalami penurunan penjualan yang terlalu banyak. Sebaliknya, pengembangan produk dapat membantu meningkatkan volume penjualan. Selain itu, terdapat faktor pendukung dan penghambat dari Usaha Dagang ini. Faktor pendukungnya yaitu: keinginan untuk menaikkan omset, mengikuti perkembangan trend fashion sekarang, dan kemajuan teknologi. Sedangkan faktor penghambatnya adalah kurangnya ide atau gagasan dan mahalnya biaya proses pengembangan produk
2.	Achirotn Fatiah (2014)	Hubungan pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Mitra Rekatama Mandiri di Ceper Klaten	Hasil analisis kuantitatif: a) Ada keeratan hubungan antara pengembangan produk dengan volume penjualan sebesar 0,99 yang menunjukkan hubungan yang sangat kuat; b) Dari

			<p>perhitungan determinasi bahwa naiknya volume penjualan ditentukan oleh pengembangan produk sebesar 98,01% sedangkan sisanya 1,99% disebabkan faktor lain; c) Pengembangan produk mempunyai hubungan yang signifikan terhadap volume penjualan pada tingkat signifikansi 5% (0,05) diperoleh t hitung 9,924 dan t tabel 2,920 (<math>t \text{ hitung} &gt; t \text{ tabel} = 9,924 &gt; 2,920</math>). Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan harus melakukan upaya-upaya sebagai berikut: dalam menciptakan produk baru harus memperhatikan kualitas produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen, melakukan promosi yang tepat sasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.</p>
3.	Mohammad Ato'illah (2015)	Analisis Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" di Lumajang	<p>Dengan menggunakan metode kualitatif dan metode kuantitatif dan menyebarkan kuesioner maka hasil analisis data menunjukkan bahwa pengembangan produk pupuk dapat meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" secara signifikan dan pengaruh pengembangan produk pupuk dalam meningkatkan volume penjualan pupuk pada "CV. Tirta Telaga 999" sebesar 95,16% dan sisanya sebesar</p>

			<p>4,84% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan suatu Perusahaan diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.</p>
4.	Ahmad Mukodam (2015)	Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan di PT. Multi Garmentama Bandung	<p>Hasil yang didapat dari analisis korelasi Pearson dapat diketahui bahwa nilai <math>r = 0,9502</math> yang menunjukkan hubungan yang cenderung sangat kuat dan searah. Hal tersebut mengandung arti bahwa peningkatan biaya pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan, begitu juga sebaliknya. Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis dengan tingkat kekeliruan (<math>\hat{I}\pm</math>) sebesar 0,05 diperoleh hasil di mana <math>t</math> hitung = 5,286 sedangkan <math>t</math> table = 2,353 dengan demikian <math>t</math> hitung &gt; <math>t</math> tabel, maka <math>H_0</math> ditolak. Artinya kegiatan pengembangan produk mempunyai peranan dalam meningkatkan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang diajukan yaitu: <math>\hat{a}</math> Aktivitas pengembangan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan<math>\hat{a}</math>, diterima.</p>
5.	M. Erma Widiana	Pengembangan Produk	Dengan menggunakan



	(2014)	Dan Harga Untuk Meningkatkan Volume Penjualan PT. Awil Mandiri Gresik	metode penelitian jenis deskriptif. Untuk analisa dan interpretasi data digunakan metode kuantitatif. Dengan analisis regresi berganda, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi antara pengembangan produk dan harga dengan volume peningkatan penjualan masing- masing jenis produk (koefisien korelasi 0,996) dan dari analisis berganda yang menunjukkan kenaikan pada produk-produk dan harga baru.
6.	Wirawan Surya Wijaya (2013)	Analisis Pengembangan Produk Pada Perusahaan Tepung Terigu di Surabaya	Dari hasil penelitian, Perusahaan tepung terigu ini sudah melakukan pengembangan produk dan inovasi dengan dua cara serta menerapkan tujuh tahap pengembangan. Perusahaan juga menerapkan strategi overall cost leadership dalam melakukan pengembangan produknya.
7.	Suryo Kuncoro (2015)	Analisis Strategi Pengembangan Produk Pada Batik Sembung Di Lendah Kulon Progo	Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) strategi pengembangan produk yang dilakukan adalah dengan cara pemunculan ide yang bersumber dari konsumen, penyaringan ide yaitu menggunakan motif tumbuhan, hewan dan logo club sepak bola serta teknik printing dalam produksi, pengujian konsep dengan memasarkan langsung produk baru untuk mengetahui respon

			konsumen, pengembangan strategi pemasaran dengan memperluas pemasaran setelah mendapat respon baik dari konsumen terhadap produk baru.
--	--	--	--

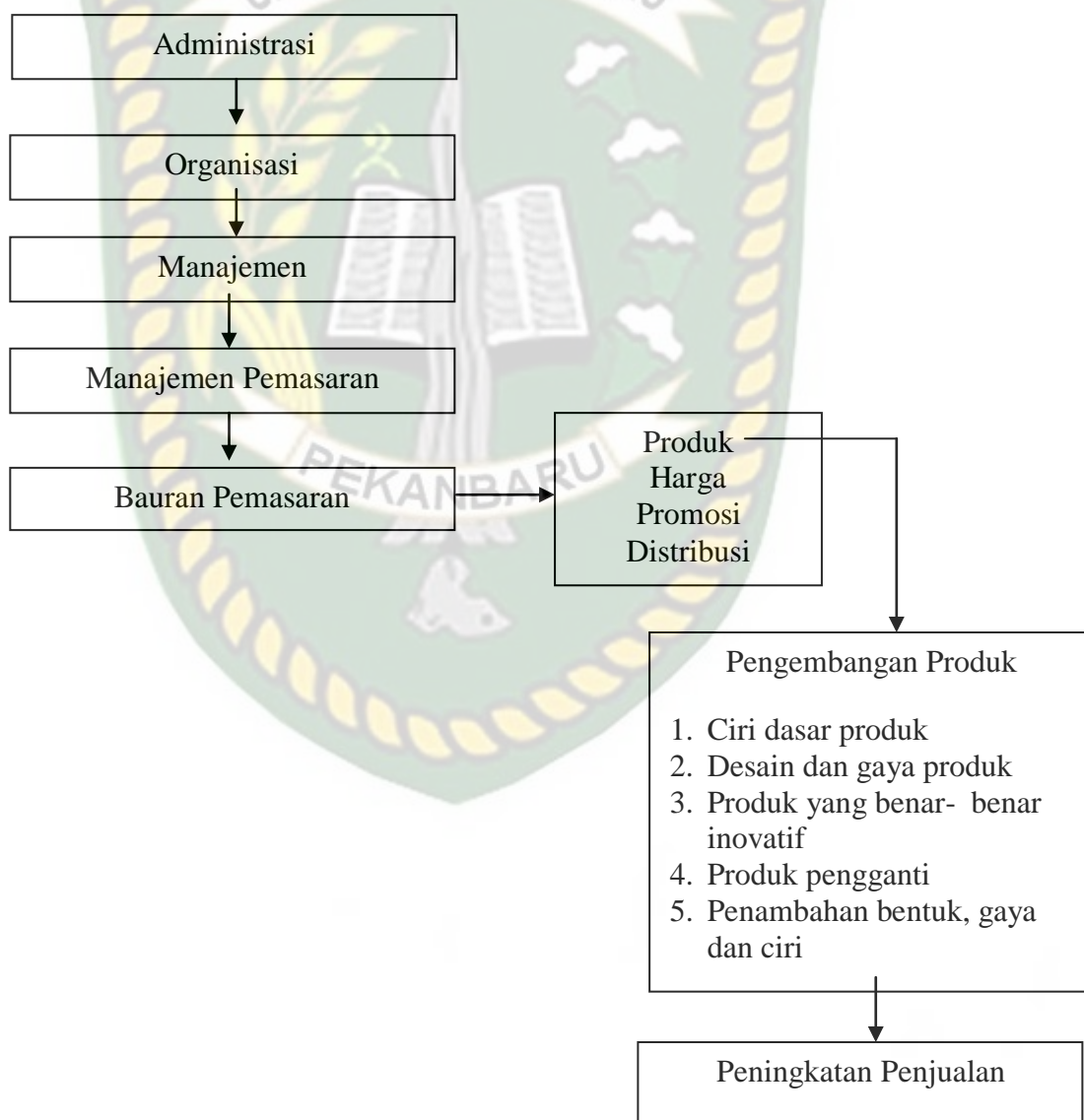
### C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran, merupakan penjabaran baik secara lisan maupun tulisan runtutan logika (alur cerita dan cara pandang) seseorang tentang keterkaitan atau hubungan atau pengaruh salah satu atau sejumlah aspek dengan satu kondisi fenomena tertentu yang sedang dan dijadikan objek pengamatan sehubungan dengan minat beli konsumen. Mengungkapkan kerangka pikir baik secara lisan maupun tulisan di dasarkan pada pertimbangan serta argumentasi yang rasional. Hal ini perlu di perhatikan karena berkaitan dengan tingkar minat beli konsumen pada produk yang ditawarkan. Untuk memenuhi maksud ini maka selalu yang di pergunakan sebagai pedoman utama penjabaran kerangka pemikiran ini adalah tingkat pemahaman seseorang itu terhadap kepustakaan dan teory yang memayungi fenomena yang sedang atau menjadi objek pengamatannya.

Disamping itu hasil-hasil percobaan ilmiah yang relevan juga dapat di jadikan sebagai pedoman. Pada tingkat tertentu acuan ini dapat digunakan adalah pengalaman pribadi seseorang itu terkait dengan fenomena yang dimaksud. Oleh karenanya, kerangka pikir ini mempermudah transver makna dari penjabaran kerangka pemikiran itu kepada audiens atau pembaca. Dalam bentuk gambar atau diagram jalur.

Sehubung dengan kebijakan pipiman dalam meningkatkan penjualan produk di pengaruhi beberapa indicator atau aspek tertentu sebagaimana yang terdapat dalam kerangka teory. Aspek yang dimaksud antara lain adalah Pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan Pada D’besto Pekanbaru. Untuk lebih jelasnya mengenai kerangka pikir dapat dilihat pada gambar berikut:

**Gambar 2.1: Kerangka Pikir Tentang Pengembangan Produk Pada D’besto Pekanbaru**



Sumber : Modifikasi Penelitian 2018

## D. Konsep Operasional dan Operasional Variabel

### 1. Konsep Operasional

Agar penelitian yang dilakukan tidak mengembang dan menyulitkan pembaca, maka penulis member batasan terhadap konsep pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada D'besto Pekanbaru yang terdiri dari:

- a. Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
- b. Pengembangan Produk didefinisikan perencanaan produk oleh pihak produsen meliputi penciptaan produk-produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk lama guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan saran-saran atau penambahan-pertambahan atas penarikan produk dalam rangka mencapai usaha lebih besar.
- c. Tujuan Pengembangan Produk yaitu : Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, untuk menambah omzet penjualan, untuk memenangkan persaingan, untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi, untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan, untuk mencegah kebosanan konsumen, untuk menyederhanakan produk. Ciri dasar produk karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat

kompetitif untuk produk perusahaan yang terdiferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya.

- d. Desain dan gaya produk memiliki konsep yang lebih luas dari gaya (style). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki rasa dari produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing.
- e. Produk yang benar-benar inovatif adalah produk yang dimodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.
- f. Produk pengganti ialah barang yang dapat mengganti fungsi barang lain secara sempurna.
- g. Penambahan bentuk gaya dan ciri produk ialah dari apa yang ditawarkan dan yang sudah semestinya dipenuhi oleh perusahaan ada beberapa penambahan bentuk dan ciri produk yang lebih menarik untuk menambah nilai dari produk yang diproduksi.
- h. Penjualan merupakan pembelian sesuatu (barang atau jasa) dari suatu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut. Penjualan juga merupakan suatu sumber pendapatan perusahaan, semakin besar penjualan maka semakin besar pula pendapatan diperoleh perusahaan.

## 2. Operasional Variabel

Dari penjelasan tentang konsep operasional diatas, maka dapat disajikan operasional variable dalam bentuk table sehubungan dengan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan pada D'besto Pekanbaru, yaitu:

**Tabel II.2. : Konsep Operasional Tentang Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'besto Pekanbaru**

Variabel	Dimensi	Indikator
Pengembangan produk merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaharui produk yang sudah ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan atau dipasarkan (Efendy, 2010:84).	Ciri dasar produk	1. Komitmen pada produk utama 2. Produk memiliki keunggulan
	Desain dan gaya produk	1. Keamanan produk 2. Desain kemasana produk yang menarik
	Produk yang benar-benar inovatif	1. Keaneka ragaman jenis yang disediakan oleh D'besto Pekanbaru 2. Keaneka ragaman ukuran yang disediakan oleh D'besto Pekanbaru
	Produk pengganti	1. Menarik produk lama dengan produk yang benar-benar inovatif 2. Menambah jenis produk baru
	Penambahan bentuk, gaya dan ciri	1. Menambahkan inovasi pada produk lama 2. Memberikan harga promosi untuk produk

## E. Teknik Pengukuran

Untuk mengetahui tanggapan dari reponden, teknik penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert (5:4:3:2:1). Dimana, Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2013: 132).

Pengembangan produk terdiri dari 5 dimensi, masing-masing dimensi terdiri dari 2 indikator dengan 2 pertanyaan setiap dimensi. Jumlah keseluruhan

item pertanyaan adalah  $5 \times 2 = 10$ . Langkah-langkah pengukuran sekala likert pada variabel Pengembangan Produk. Pengukuran dengan skala likert ini dilakukan dengan penilaian :

- Sangat puas = Skor 5
- Puas = Skor 4
- Cukup Puas = Skor 3
- Kurang Puas = Skor 2
- Sangat Tidak Puas = Skor 1

$$\text{Skor tertinggi} = 5 \times 5 \times 100 = 2500$$

$$\text{Skor terendah} = 1 \times 5 \times 100 = 500$$

$$\text{Panjang interval} = \frac{\text{jumlah skor tertinggi} - \text{jumlah skor terendah}}{\text{jumlah kategori skor}}$$

$$\text{Interval} = \frac{2500 - 500}{5} = 400$$

Berdasarkan pemberian skor tersebut, maka dapat diketahui skor tertinggi dan skor terendah dengan interval masing-masing kategori jawaban dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel II.3 Interval skor pada Dimensi Pengembangan produk**

Interval	Kategori
2104 – 2500	Sangat puas
1703 – 2103	Puas
1302 – 1702	Kurang puas
901 – 1301	Tidak puas
500 – 900	Sangat Tidak puas

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini bersifat survey deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk mendapatkan gambaran yang benar (Sogiono, 2003:07) kemudian penelitian mengembangkan konsep dan menghimpun fakta, tetapi tidak melakukan uji hipotesis. Selanjutnya pada penelitian di lapangan peneliti mengumpulkan data dan menganalisis guna mendapatkan gambaran sebenarnya tentang masalah yang di teliti. Data penelitian diambil ini dari sejumlah unit sample yang berasal dari populasi dan menghubungkan teori-teori yang ada serta menggunakan kuisioner sebagai alat pengumpulan data. Untuk mendapatkan kebenaran ilmiah, dalam hal ini diperlukan adanya metode penelitian, yang terkandung dalam tujuan penelitian, maka jenis penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan menggunakan metode kausal komparatif (causal comparative research), yaitu jenis penelitian dengan karakteristik masalah berupa hubungan sebab-akibat antara dua variable atau lebih, dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun suatu teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. (Malhotta, 2010;258).

#### B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan pada D'besto Pekanbaru



### C. Populasi dan Sample

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah konsemen pada D'besto Pekanbaru sebanyak 13.050 orang. Dalam penelitian ini penulis menetapkan sampel sebanyak 50 orang responden pada D'besto Pekanbaru karena keterbatasan waktu peneliti untuk penelitian dilapangan.

### D. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini menggunakan metode teknik accidental sampling, yaitu mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila orang yang kebetulan ditemui cocok sebagai sumber data dengan kriteria utamanya yaitu yang membeli produk D'besto Pekanbaru.

### E. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti dari wawancara secara langsung ditempat yang menjadi objek penelitian. Data dalam penulisan ini meliputi data perusahaan ayam "D'besto" di Pekanbaru.
2. Data sekunder yaitu data yang telah diolah yang diperoleh dari perusahaan dengan melakukan pengumpulan bahan-bahan laporan berbagai sumber yang ada kaitannya dengan penelitian ini.

## F. Tekni Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

### 1. Kuesioner

Yaitu data teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan menyusun daftar pertanyaan tertulis dan kemudian diajukan kepada informan yang dijadikan objek dalam penelitian kemudian menyebarkannya secara langsung sehingga dapat memperoleh hasil tanggapan responden yang digunakan untuk mengetahui hasil penelitian ini.

### 2. Wawancara

Yaitu melakukan tanya jawab secara langsung baik kepada responden maupun kepada D'besto" di Pekanbaru.

### 3. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melihat langsung yang dimiliki perusahaan sehingga dapat mengetahui permasalahan yang terjadi terkait promosi yang dilakukan.

## G. Teknik Analisis Data

Dalam menganalisis data, penulisan menggunakan metode deskriptif, dimana data-data yang diperoleh disusun dan dikelompokkan berdasarkan kriterianya dalam bentuk tabel secara detail serta dihubungkan dengan teori-teori yang ada kaitannya dengan pembahasan masalah, lalu dianalisis dalam bentuk uraian yang bertujuan untuk mengklasifikasi keterangan fakta dan hasil dari penelitian.

### G. Jadwal Waktu Kegiatan Penelitian

Jadwal waktu kegiatan penelitian ini penulis formulasikan dalam tabel sebagai berikut :

**Tabel III.2 Jadwal Kegiatan Penelitian Tentang Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada D'besto Pekanbaru**

No	Jenis Kegiatan	Bulan dan Minggu Tahun 2019																												Ket
		Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli								
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4					
1	Persiapan dan penyusunan UP	x	x	x	x	x	x																							
2	Seminar UP							x	x	x	x																			
3	Perbaikan UP											x	x																	
4	Perbaikan daftar kuisisioner													x																
5	Pengurusan rekomendasi penelitian (riset)															x	x													
6	Penelitian Lapangan																x													
7	Penelitian dan analisis data																	x	x											
8	Penyusunan laporan Penelitian (Skripsi)																				x									
9	Konsultasi Perbaikan Skripsi																					x	x							
10	Ujian Skripsi																									x				
11	Refisi dan Pengesahan skripsi																										x	x		
12	Penggandaan serta Penyerahan skripsi																												x	

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### A. Sejarah Singkat Perusahaan

Berawal pada bulan Maret 1994, Dua orang alumni fakultas kedokteran hewan IPB, drh.Setyajid dan drh.Evalinda untuk pertama kalinya membuka usaha kecil ayam goreng krispi dengan format kaki lima diberi nama Kentuku Fried Chicken, atau lebih dikenal sebagai KUFC. Sebagai penyedia makanan siap saji untuk masyarakat kelas bawah, KUFC ternyata mendapat respon positif dari masyarakat bahkan menjadi pionir dalam usaha fried chicken krispi kaki lima. KUFC berkembang hingga membuka banyak cabang di luar kota, seperti Yogyakarta, Padang, Mataram, Bali dan Bandung.

KUFC mengalami masa surut saat diterpa krisis moneter nasional-internasional di tahun 1998, juga ketika beberapa kali terjadi wabah flu burung. beberapa cabang di luar kota terpaksa ditutup dan hanya menyisakan sedikit gerai saja di wilayah Bogor dan Depok.

Tahun 2010 KUFC kembali mencoba bangkit dengan terobosan dengan meluncurkan merek baru bernama d'BestO yang lebih membidik pasar di kalangan kelas menengah. Dengan meningkatkan kualitas rasa, penyesuaian potongan dan harga, serta tampilan yang lebih menarik dalam konsep mini resto, d'BestO lebih diarahkan untuk membidik pasar kelas menengah. Tidak lagi hanya ayam goreng krispi, tetapi juga burger dan spaghetti, di samping produk pelengkap seperti french fries, dan beberapa minuman. Tampilan yang khas dan

lebih eye catching brand d'BestO telah hadir menjadi nama yang cukup diperhitungkan di tengah persaingan bisnis kuliner di wilayah Jabodetabek.

d'BestO adalah satu merek dagang untuk produk fried chicken dan burger yang sedang berkembang. Berdiri di bawah bendera KUFC group yang telah 21 tahun malang melintang di bisnis fried chicken. Dengan konsisten menjaga kualitas produk dan pelayanan, d'BestO telah menjadi terobosan di bisnis makanan siap saji di Indonesia salah satunya di Kota Pekanbaru sebagai usaha *francchise*.

Membidik segmen pasar kelas menengah, d'BestO hadir dengan rasa yang sudah teruji, harga terjangkau, pelayanan profesional, serta tampilan kios yang eye catching. Animo masyarakat pun cukup tinggi. Terbukti dengan antusiasme masyarakat di setiap tempat outlet dan mini resto d'BestO yang sudah dibuka.

## **B. Visi dan Misi**

### **1. Visi d'BestO**

Menjadi Market Leader untuk bisnis kuliner resto fried chicken dan burger di segmen kelas menengah di Indonesia.

### **2. Misi d'BestO**

Menjadi perusahaan yang bisa memberi manfaat serta jalan kebaikan dan maslahat bagi banyak pihak meliputi karyawan, keluarga dan khalayak umum.

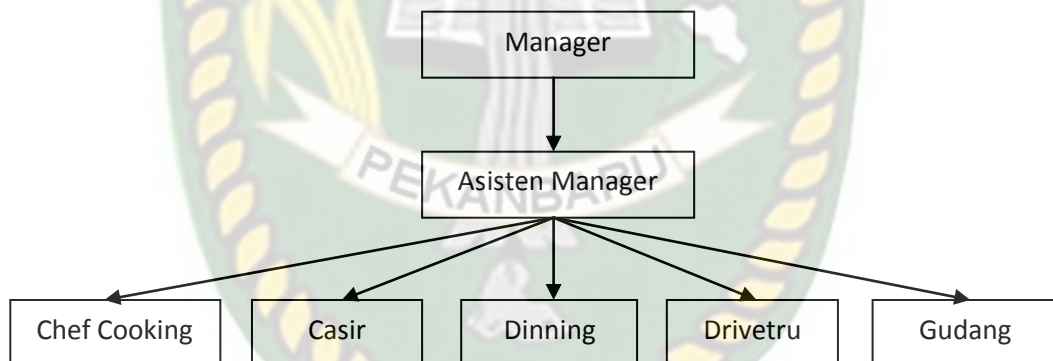
## **C. Struktur Organisasi**

Untuk melakukan kerja sama yang baik, diperlukan suatu wadah atau tempat, dalam administrasi wadah ini disebut organisasi, jadi organisasi merupakan suatu wadah dalam proses kerja sama dan terjalannya hubungan kerja

tersebut. Agar kerja sama ini dapat berjalan dengan baik, maka perlu adanya struktur yang baik atau susunan organisasi yang baik pula.

Untuk mempermudah dan terkoordinasinya pekerjaan-pekerjaan yang telah dibebankan kepada para pegawai di lingkungan d'BestO Cabang Pekanbaru ini, dibentuklah struktur organisasi. Selain untuk tujuan tersebut, fungsi struktur organisasi ini agar setiap individu atau pegawai mempunyai deskripsi kerja yang jelas baik terkait dengan apa yang harus dikerjakan dan wewenang apa yang dimilikinya. Adapun bentuk struktur organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru adalah sebagai berikut:

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru**



**Sumber : D'BestO Cabang Pekanbaru**

Untuk mengetahui tugas dari struktur organisasi D'BestO Cabang Pekanbaru, maka penulis akan menjelaskan satu persatu yaitu :

#### 1. Manager dan Asisten Manager

Pengelola merupakan bagian yang sangat terpenting didalam suatu usaha Restoran karena bertanggung jawab atas seluruh aktifitas Restoran.

## 2. Bagian Kasir

Kasir adalah tempat pembayaran jasa Restoran setelah konsumen menikmati hidangan serta bagian pelayanan yang menerima pesanan lewat telepon.

## 3. Bagian Koki

Koki dapat dikatakan sebagai bagian utama yang menyiapkan seluruh menu masakan yang di sajikan Restoran.

## 4. Bagian Gudang

Bagian gudang merupakan yang bertanggung jawab terhadap kelengkapan Restoran seperti peralatan yang akan digunakan beserta kebersihan yaitu mencuci piring, persediaan bahan baku dan sebagainya.

## 5. Bagian Delivery

Bagian delivery bertugas sebagai pengantar pesanan makanan sampai ke rumah yang telah dipesan konsumen melalui telepon.

## BAB V

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 5.1. Identifikasi Responden

Dalam penelitian ini yang menjadi sampel adalah para konsumen yang membeli produk D'BestO Cabang Pekanbaru. Adapun sampel diambil sebanyak 100 orang. Sebelum membahas tentang bagaimana tanggapan responden mengenai pengembangan produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru, berikut ini diuraikan tentang karakteristik responden yang terdiri dari jenis kelamin, pekerjaan, pendidikan dan umur.

##### 1. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat juga mempengaruhi sikap konsumen dalam memilih atau membeli suatu produk, karena perempuan lebih konsumtif dalam memilih produk yang dinilai baik dan sehat. Untuk melihat tentang jenis kelamin responden pada D'BestO Cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel V.1 berikut ini :

**Tabel V.1 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Perempuan	12	24%
Laki-laki	38	76%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel V.1 dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru diketahui dari 50 orang responden



berjenis kelamin perempuan sebanyak 12 orang atau 24% dari keseluruhan responden dan responden laki-laki dengan jumlah 38 orang atau 76%. Dapat diambil kesimpulan bahwa laki-laki lebih banyak yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru karena sifat laki-laki cenderung konsumtif untuk membeli produk mobil ini.

## 2. Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pekerjaan menentukan tingkat penghasilan yang diperoleh oleh responden per bulannya atau dengan kata lain dari pekerjaan maka responden memiliki penghasilan finansial yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan dan pengeluaran yang diinginkan responden. Untuk melihat lebih lanjut tentang jenis pekerjaan responden yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.2 berikut ini.

**Tabel V.2 Identifikasi Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan**

Jenis Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Pegawai Negeri	12	24%
Pegawai Swasta	14	28%
Wiraswasta	24	48%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel V.2 diatas dilihat bahwa jenis pekerjaan responden, yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru diketahui 12 orang atau 24% memiliki pekerjaan sebagai PNS, 14 orang atau 28% memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dan 24 orang atau 48% merupakan wiraswasta.

Dapat diambil kesimpulan dari 50 orang responden paling banyak adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai wiraswasta dengan jumlah 24 orang

atau 48% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang memiliki pekerjaan sebagai pegawai negeri dengan jumlah 12 orang atau 24%.

### 3. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Untuk melihat lebih lanjut tentang tingkat pendidikan responden pada D'BestO Cabang Pekanbaru dapat dilihat dalam tabel V.3 berikut ini.

**Tabel V.3 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

Tingkat Pendidikan	Jumlah	Persentase (%)
SMP	10	20%
SMA	27	54%
Perguruan Tinggi	13	26%
Jumlah	50	100%

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel V.3 dilihat bahwa tingkat pendidikan responden yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru diketahui 10 orang atau 20% memiliki tingkat pendidikan SMP, sebanyak 27 atau 54% memiliki tingkat pendidikan SMA dan 13 orang atau 26% memiliki tingkat pendidikan tamatan perguruan tinggi.

Dapat diambil kesimpulan dari 50 orang responden paling banyak adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan SMA dengan jumlah 27 orang atau 54% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden dengan tingkat pendidikan tamatan Sarjana dengan jumlah 13 orang atau 26%. Dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden memiliki tingkat pendidikan SMA.

#### 5.1.4. Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur

Umur merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam mengambil keputusan. Tabel V.4 berikut menunjukkan tingkat umur konsumen yang menjadi responden pada D'BestO Cabang Pekanbaru.

**Tabel V.4 Identifikasi Responden Berdasarkan Tingkat Umur**

Tingkat Umur	Jumlah	Persentase (%)
20-30	20	40%
31-40	18	36%
41-50	12	24%
Jumlah	50	100

Sumber : Data Olahan, 2019

Dari tabel V.4 dapat dilihat bahwa berdasarkan umur responden yang membeli produk pada D'BestO Cabang Pekanbaru diketahui dari 50 orang responden paling banyak adalah responden yang berumur antara 21-30 tahun dengan jumlah 20 orang atau 40% dari keseluruhan responden dan paling sedikit adalah responden yang berumur 41 - 50 tahun keatas dengan jumlah 12 orang atau 24%.

#### **B. Hasil Penelitian Mengenai Pengembangan Produk Pada D'Besto Pekanbaru**

Pengembangan produk dan inovasi merupakan sebuah hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Perusahaan menjalankan bisnis pasti dengan adanya pesaing di luar perusahaan, maka dari itu proses ini penting agar perusahaan mempunyai produk yang berbeda dengan pesaing dan memiliki keunggulan menonjol, sehingga membuat orang tertarik dengan produknya (Trot, 2008).

Pengembangan produk baru hendaknya menjadi pusat perhatian bagi perusahaan karena sangat jelas berpengaruh bagi kelangsungan hidup dan kemakmuran perusahaan. Selain itu, pengembangan produk baru sangat erat kaitannya dengan keberhasilan suatu perusahaan dalam usaha meningkatkan penjualannya. Dengan melakukan pengembangan produk baru, maka peluang perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru akan semakin besar. Apabila pelanggan bertambah, maka penjualan akan meningkat. Maka dari itu perusahaan harus selalu melakukan pengembangan dan inovasi baru pada produk yang diperjual belikan.

Di dalam praktiknya, perusahaan biasanya mengembangkan produk yang identik dengan produk lamanya, atau menciptakan suatu produk yang baru. Hal ini dilakukan untuk menjaga citra perusahaan yang telah terbentuk oleh lini produk terlebih dahulu. Situasi ini menunjukkan adanya tingkat persaingan yang semakin ketat antar produsen, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih meningkatkan daya saing dengan cara lebih jeli melihat situasi dan kondisi dalam menerapkan kebijakan pemasarannya.

Aktifitas pengembangan produk dapat dilakukan dengan baik jika perusahaan selalu berinteraksi dengan konsumen untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen. Pengembangan produk dilakukan dalam bentuk pengembangan kualitas, desain, kemasan, dan pelayanan yang diberikan pada konsumen. Hal ini diperlukan karena kesetiaan konsumen terhadap produk bukan merupakan sesuatu yang tetap, karena selalu ada produk-produk pesaing. Kemampuan perusahaan untuk menarik konsumen semakin sebanyak-banyaknya

akan mengakibatkan konsumen semakin tergantung kepada produk yang dihasilkan dan melakukan pembelian secara berulang-ulang. Dengan demikian, perusahaan harus bersaing menguasai teknologi untuk mempersiapkan diri menciptakan inovasi produk. Suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah.

Dinamika lingkungan bisnis berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Berikut dapat diketahui hasil tanggapan responden mengenai pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru :

### **1. Ciri dasar produk**

Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Table V.5. Distribusi penilaian responden terhadap indikator ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D’Besto Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Komitmen pada produk utama	11 (22%)	31 (62%)	8 (16%)	50 (100%)
2.	Produk memiliki keunggulan	10 (20%)	31 (62%)	9 (18%)	50 (100%)
Jumlah		21	62	17	100
Rata-rata		10	32	8	50
Persentase		20	64	16	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D’Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik sebesar 64%. Hal ini menyatakan bahwa dalam memilih produk maka konsumen akan mempertimbangkan keunggulan produknya terlebih dahulu terutama masalah produk makanan yang mana harus terjamin rasa dan kualitasnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri sebagai pemilik D’BestO Cabang Pekanbaru pada tanggal 28 Mei 2019 menyatakan bahwa :

*“kami sadar bahwa untuk melakukan penjualan dan pengembangan produk makanan ini maka kami harus mementingkan kualitas dan keunggulan produk terutama masalah rasa dan variasi produk sehingga konsumen merasa nyaman berbelanja dan akan datang kembali untuk membeli produk”.*

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa dalam penjualan produk D'Besto Pekanbaru ini sudah mementingkan keunggulan produknya, misalnya untuk sambal yang disediakan tidak hanya satu jenis sambal saja karena ada berbagai macam jenis dan level yang disediakan sehingga konsumen dapat lebih bebas memilih sesuai selera. Dengan demikian konsumen merasa dimanjakan oleh pihak pemilik usaha dan akan selalu datang kembali untuk membeli produk.

Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, untuk menambah omzet penjualan, untuk memenangkan persaingan, untuk mendayagunakan sumber-sumber produksi, untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama, untuk mendayagunakan sisa-sisa bahan, untuk mencegah kebosanan konsumen, untuk menyederhanakan produk. Ciri dasar produk karakteristik yang mendukung fungsi dasar produk. Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan beberapa ciri-ciri. Ciri-ciri produk merupakan alat kompetitif untuk produk perusahaan yang terduferensiasi. Beberapa perusahaan sangat inovatif dalam penambahan ciri-ciri baru keproduknya (Kothler, 2012:108).

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan

syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (William, 2003:92).

## 2. Desain dan gaya produk

Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya. Desain dan gaya produk memiliki konsep yang lebih luas dari gaya (*style*). Desain selain mempertimbangkan faktor penampilan, juga untuk bertujuan memperbaiki rasa dari produk, mengurangi biaya produksi, dan menambah keunggulan bersaing. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

**Table V.6. Distribusi penilaian responden terhadap indikator desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Keamanan produk	10 (20%)	31 (62%)	9 (18%)	50 (100%)
2.	Desain kemasan produk yang menarik	7 (14%)	34 (68%)	9 (18%)	50 (100%)
Jumlah		17	65	18	100
Rata-rata		8	33	9	50
Persentase		16	66	18	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel V.6 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam



kategori cukup baik sebesar 66%. Hal ini menyatakan bahwa konsumen merasa aman dengan mengkonsumsi dan membeli produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru karena kualitas produk yang terjaga sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu desain kemasan yang diberikan juga menarik dan aman untuk makanan.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri sebagai pemilik D'Besto Cabang Pekanbaru pada tanggal 28 Mei 2019 menyatakan bahwa :

*“kami sebagai penyedia produk makanan yang mana sangat berharap makanan yang kami jual laku dipasaran dan banyak peminatnya, sehingga kami sadar apabila produk kami dapat laku dan diminati maka kami harus menjaga keamanan dan kebersihan produk sehingga dapat aman dikonsumsi. Kemudian desain kemasan kami buat semenarik mungkin yang kami sesuaikan dengan warna logo usaha ini agar mudah diingat oleh konsumen itu sendiri.”*

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa produk D'Besto Cabang Pekanbaru yang dijual ini memang dapat diuji keamanannya dari segi rasa dan bentuknya, karena penempatan produk ini diletakkan didalam tempat khusus yang memiliki alat pemanas sehingga rasa produk yang dijual tidak berubah.

Menurut Assauri (2010) faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu, kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merk (*brand names*), pengemasan (*packaging*), ukuran (*size*), jenis (*product line*), macam (*product items*), jaminan (*quarranties*), dan pelayanan (*service*).

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut (Irawan, 2007:34).

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

### **3. Produk yang benar-benar inovatif**

Kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

**Table V.7. Distribusi penilaian responden terhadap indikator produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Keaneka ragaman jenis yang disediakan oleh D'besto Pekanbaru	8 (16%)	33 (66%)	9 (18%)	50 (100%)
2.	Keaneka ragaman ukuran yang disediakan oleh D'besto Pekanbaru	10 (20%)	33 (66%)	7 (14%)	50 (100%)
Jumlah		18	66	16	100
Rata-rata		9	33	8	50
Persentase		18	66	16	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel V.7 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik sebesar 66%. Selain kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, memberikan keanekaragaman dan jenis dan produk juga menjadi salah satu penumbuh minat konsumen untuk membeli produk. Pengalaman yang baik atau buruk terhadap produk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Sehingga pengelola usaha dituntut untuk menciptakan sebuah produk yang disesuaikan dengan kebutuhan atau selera konsumen.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri sebagai pemilik D'Besto Cabang Pekanbaru pada tanggal 28 Mei 2019 menyatakan bahwa :

*“untuk menambah minat masyarakat membeli produk kami ini, kami banyak mengambil strategi promosi yang mana sah satunya dengan memberikan inovasi produk sehingga masyarakat merasa tertarik untuk membeli produk kami ini. Hal ini banyak kami lakukan terutama pada tingkat persaingan penjualan produk dari perusahaan lainnya”*

Berdasarkan hasil observasi diketahui dalam menjual produk D’Besto Cabang Pekanbaru ini juga menawarkan berbagai macam produk bukan hanya ayam olahan saja, akan tetapi ada nasi dan mie goreng juga burger dengan berbagai macam rasa, sehingga konsumen menjadi lebih banyak dapat memilih makanan yang akan dipesan.

Produk yang benar-benar inovatif adalah produk yang dimodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan. Hal ini sangat penting karena konsep pemasaran menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan (Kotler, 2005:63).

Menurut Feingenbaum (2009) kualitas produk merupakan keseluruhan gabungan karakteristik produk dari pemasaran, rekayasa, pembikinan dan

pemeliharaan yang membuat produk yang digunakan memenuhi harapan harapan pelanggan. Jadi kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan.

#### **4. Produk Pengganti**

Produk pengganti ialah barang yang dapat mengganti fungsi barang lain secara sempurna. Produk memiliki arti penting bagi perusahaan karena tanpa adanya produk, perusahaan tidak akan dapat melakukan apapun dari usahanya. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok, karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen. Untuk mengetahui hasil tanggapan responden mengenai produk pengganti dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru maka dapat diketahui pada hasil tanggapan responden berikut :

**Table V.8. Distribusi penilaian responden terhadap indikator produk pengganti dalam pengembangan produk pada D’Besto Cabang Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Menarik produk lama dengan produk yang benar-benar inovatif	11 (22%)	33 (66%)	6 (12%)	50 (100%)
2.	Menambah jenis produk baru	7 (14%)	34 (68%)	9 (18%)	50 (100%)
Jumlah		26	100	24	150
Rata-rata		9	33	8	50
Persentase		18	66	16	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Tanggapan responden mengenai produk pengganti dalam pengembangan produk pada D’Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik sebesar 66%. Banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan dan jenis produk ini salah satunya dari informasi yang diperoleh dari kerabat lain yang telah merasakan produk yang dijual pada D’Besto Cabang Pekanbaru.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri sebagai pemilik D’Besto Cabang Pekanbaru pada tanggal 28 Mei 2019 menyatakan bahwa :

*“kami selalu berusaha untuk mewujudkan keinginan konsumen dan berusaha mengerti apa yang konsumen inginkan. Salah satunya produk yang kami jual harus berinovatif dan selalu diminati oleh konsumen. Maka dari itu untuk pengembangan produk kami selalu berinovatif untuk menyediakan produk-produk baru dan berharap konsumen dapat suka dan dapat menikmati produk yang kami jual ini”.*

Berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa pada D'Besto Pekanbaru ini selalu berusaha memberikan produk-produk inovasi baru sehingga konsumen selalu tertarik untuk berkunjung dan tertarik untuk membeli produk pada D'Besto Pekanbaru ini.

Mc Charty dan Perreault (2010) mengemukakan bahwa, "Produk merupakan hasil dari produksi yang akan dilempar kepada konsumen untuk didistribusikan dan dimanfaatkan konsumen untuk memenuhi kebutuhannya".

Sebuah usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap usaha hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin (Simamora, 2004:62).

##### **5. Penambahan bentuk, gaya dan ciri**

Penambahan bentuk gaya dan ciri produk ialah dari apa yang ditawarkan dan yang sudah semestinya dipenuhi oleh perusahaan ada beberapa penambahan bentuk dan ciri produk yang lebih menarik untuk menambah nilai dari produk yang diproduksi. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut.

Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan. Untuk mengetahui tanggapan responden mengenai indikator penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut ini :

**Table V.5. Distribusi penilaian responden terhadap indikator penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Menambahkan inovasi pada produk lama	8 (16%)	33 (66%)	9 (18%)	50 (100%)
2.	Memberikan harga promosi untuk produk	7 (14%)	34 (68%)	9 (18%)	50 (100%)
Jumlah		15	67	18	100
Rata-rata		8	33	9	50
Persentase		16	66	18	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari tabel V.5 diatas dapat diketahui tanggapan responden mengenai penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik sebesar 66%. Hal ini menyatakan bahwa banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk ini karena adanya pemberian harga promo yang diberikan sehingga konsumen akan datang kembali berkunjung dan membeli produk.



Berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Hendri sebagai pemilik D'BestO Cabang Pekanbaru pada tanggal 28 Mei 2019 menyatakan bahwa :

*“kami selalu memberikan inovasi terbaru untuk memuaskan konsumen salah satunya dengan memberikan harga promosi pada setiap pembelian produk yang kami tawarkan. Hal ini kami lakukan semata hanya untuk membuat konsumen merasa senang dan memanjakan konsumen”*.

Berdasarkan hasil observasi diketahui harga yang diberikan pada D'Besto Pekanbaru dalam menjual produknya cukup terjangkau dan dapat diberikan dengan berbagai macam harga paketan sehingga konsumen lebih leluasa untuk memilih produk yang akan dibeli.

Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Definisi dari kualitas produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan tugasnya yang mencakup daya tahan, kehandalan atau kemajuan, kekuatan, kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri- ciri lainnya (Kotler dan Amstrong, 2010).

Kualitas produk dalam usaha penyajian makanan dan minuman merupakan hal yang vital, karena merupakan *core product* yang menentukan keputusan pembelian konsumen ketika mereka merasakan kepuasan setelah menikmati produk tersebut. Kualitas produk harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan. Hal ini mengindikasikan bahwa citra kualitas produk yang baik bukan berasal dari pemilik usaha restoran melainkan berasal dari persepsi pelanggan yang diperoleh dari pengalaman mereka terhadap produk tersebut. Pemilik usaha bisnis *food service* khususnya restoran harus selalu

menjaga kualitas produk mereka dengan menciptakan sesuatu yang baru seperti rasa yang lezat, penyajian yang menarik dan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan agar keputusan pembelian mereka dapat terjadi secara kesinambungan.

Berikut dapat dilihat hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru :

**Tabel V.10. Rekapitulasi distribusi penilaian responden terhadap pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru**

No.	Item Pertanyaan	Jawaban Responden			Jumlah
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Ciri dasar produk	10 (20%)	32 (64%)	8 (16%)	50 (100%)
2.	Desain dan gaya produk	8 (16%)	33 (66%)	9 (18%)	50 (100%)
3.	Produk yang benar- benar inovatif	9 (18%)	32 (64%)	9 (18%)	50 (100%)
4.	Produk pengganti	9 (18%)	33 (66%)	8 (16%)	50 (100%)
5.	Penambahan bentuk, gaya dan ciri	8 (16%)	33 (66%)	9 (18%)	50 (100%)
Jumlah		36	130	34	200
Rata-rata		9	31	10	50
Persentase		18	62	20	100

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2019

Dari hasil rekapitulasi tanggapan responden tersebut mengenai pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru dalam kategori cukup baik sebesar 62%. Hal ini menandakan bahwa usaha *food service* dapat bertahan bila mempunyai keunggulan-keunggulan unik dibandingkan pesaingnya. Differensiasi yang menjadi keunggulan produk berpotensi untuk meningkatkan kepuasan konsumen yang berakhir pada keputusan pembelian. Dalam setiap usaha

hanya memiliki dua pilihan yaitu sukses dalam pengembangan produk sehingga menciptakan keunggulan produk atau gagal dalam pencapaian tujuan bisnisnya karena produk tidak mampu bersaing dipasar. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa para pemilik usaha *food service* harus selalu menjaga kualitas produk agar keberlangsungan usaha mereka tetap terjamin.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Ciri dasar produk dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Hal ini menyatakan bahwa dalam memilih produk maka konsumen akan mempertimbangkan keunggulan produknya terlebih dahulu terutama masalah produk makanan yang mana harus terjamin rasa dan kualitasnya.
2. Desain dan gaya produk dalam pembelian produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Hal ini menyatakan bahwa konsumen merasa aman dengan mengkonsumsi dan membeli produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru karena kualitas produk yang terjaga sehingga aman untuk dikonsumsi. Selain itu desain kemasan yang diberikan juga menarik dan aman untuk makanan.
3. Produk yang benar-benar inovatif dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Selain kualitas produk merupakan faktor penentu tingkat kepuasan yang diperoleh konsumen

setelah melakukan pembelian dan pemakaian terhadap suatu produk, memberikan keanekaragaman dan jenis dan produk juga menjadi salah satu penumbuh minat konsumen untuk membeli produk.

4. Produk pengganti dalam pengembangan produk pada D'Besto Cabang Pekanbaru yaitu responden paling banyak yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Banyak masyarakat yang mengetahui keunggulan dan jenis produk ini salah satunya dari informasi yang diperoleh dari kerabat lain yang telah merasakan produk yang dijual pada D'Besto Cabang Pekanbaru.
5. Penambahan bentuk, gaya dan ciri dalam pengembangan produk pada D'Besto Pekanbaru yaitu paling banyak responden yang memberikan tanggapan dalam kategori cukup baik. Hal ini menyatakan bahwa banyak konsumen yang berminat untuk membeli produk ini karena adanya pemberian harga promo yang diberikan sehingga konsumen akan datang kembali berkunjung dan membeli produk.

## **6.2. Saran-saran**

Untuk dapat terus berkembang dan mampu mempertahankan pelanggannya serta menarik masuknya pelanggan-pelanggan baru maka D'Besto Cabang Pekanbaru perlu mengupayakan hal-hal berikut :

1. Pihak perusahaan sebaiknya lebih memprioritaskan cara promosi periklanan dalam usaha pemasaran produk-produknya sehingga hasil keputusan pembelian produk dapat lebih optimal, namun tetap

menggunakan cara promosi melalui promosi keputusan pembelian di samping cara promosi melalui periklanan tersebut.

2. Meningkatkan pelayanan prima dengan memberikan pelayanan yang ramah baik pada pelanggan.



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta, 1996
- Basu Swastha dan Irawan. "*Manajemen Pemasaran Modern*". (Edisi kedua). Cetakan ke sebelas. Yogyakarta : Liberty Offset. 2003.
- Berry dan Zeithaml, dikutip oleh Handi Irawan, *Manajemen Pemasaran*, Bandung, 2003
- Cristhoper H Lovelock dan Lauren K. Wright, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Alih bahasa Agus Widyantoro, Cetakan Kedua, Jakarta; PT. INDEKS, 2007
- Effendi, R. *Marketing*. Malang: IKIP Malang. 1996
- F.Gerson Richard ph.D, *Mengukur Kepuasan Konsumen*, Victory Jaya Abadi, Jakarta, 2002
- Irawan Handi, *Prinsip Kepuasan Pelanggan*, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 2003
- Kismono, Gugup, *Menyusun Strategi Pemasaran*, Seri Manajemen 40, Damar Mulia Pustaka, Jakarta, 2001.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller, *Manajemen pemasaran*, Edisi 13 Jilid 1. Jakarta, 2006.
- Kotler Philip, *Marketing Manajemen, Analisis, Planning, Implementation, and Control*, Prentice Hall, 2008
- Kotler Philip, *Management Pemasaran*, Prenhallindo, Jakarta, 2008
- Lupiyadi Rambat, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta, 2001
- Ratih Hurriyati, 2005, *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*; Bandung: ALFABETA.
- Sadikin, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1997
- Sudjana, *Metode Statistik*, Tarsito, Bandung, 2002
- Sugiono, *Metode Penelitian*, Alfabet, Bandung, 2004

Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan 1,2001.

Staton, William J, 2002, *Prinsip Pemasaran*, terj. oleh Alexander Sindoro Jakarta, Penerbit Erlangga.

Tjiptono Fandy, *Strategi Pemasaran*, Andy Offset, Yogyakarta, 1995

Tjiptono Fandy, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Andy Offset, Yogyakarta, 1996

Tjiptono Fandy dan Anastasya Diana, *Total Quality Service*, Andy offset, Yogyakarta, 1995

Tjiptono Fandy, *Pemasaran Strategik*, Andy Offset, Yogyakarta, 2012

Yamit Zulian, *Manajemen Kualitas Produk dan Jasa*, Ekonisia, Yogyakarta, 2001

Buku Pedoman Penulisan Usulan Penelitian, Skripsi dan kertas kerja mahasiswa, Edisi Revisi 2013. Penerbit Fisipol UIR.