

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1 Pengertian Manajemen**

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan perusahaan dan mendapatkan laba. Pada umumnya kegiatan pemasaran dilakukan untuk mendapatkan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan/ ditawarkan untuk memenuhi keinginan konsumen.

Menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:14) menyebutkan definisi pemasaran adalah “sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar.”

Adapun pengertian pemasaran menurut **Kotler** (2000) dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:3), “Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain.”

Sedangkan menurut **American Marketing Association** dialih bahasakan oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra (2012:2) mengemukakan bahwa “Pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.”

Berdasarkan definisi di atas, pemasaran merupakan suatu proses sosial keseluruhan untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan untuk mencapai kepuasan konsumen.

Pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang saling berhubungan yang ditunjukkan pada sekelompok pembeli, kegiatan bisnis yang saling dilakukan dengan dibatasi oleh kemampuan perusahaan, peraturan dan ketentuan yang berlaku serta konsekuensi dari kegiatan bisnis yang dijalankan. Pemasaran berfokus pada perencanaan dan pelaksanaan kegiatan-kegiatan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan konsumen, kegiatan ini dilakukan oleh produsen untuk memudahkan atau mendukung hubungan pertukaran yang terdapat dalam sebuah lingkungan yang dinamis melalui perencanaan, penetapan harga, promosi dan distribusi barang atau jasa. Dengan demikian pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara produsen dengan konsumen.

Adapun pengertian manajemen pemasaran menurut **Indriyo Gitosudarmo** (2017:16), “manajemen pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang direncanakan dengan baik, diorganisasikan, dikoordinasikan serta diawasi akan membuahkan hasil yang memuaskan.”

Definisi tersebut mengakui bahwa manajemen pemasaran harus mempunyai komunikasi yang baik dan diawasi agar dapat membuahkan hasil yang memuaskan.

## **1.2 Bauran Pemasaran**

### **1.2.1 Pengertian Bauran Pemasaran**

Dalam usaha mengatasi persaingan yang semakin tajam, setiap perusahaan tertentu mempunyai kiat tersendiri dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adapun pengambilan keputusan dibidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan Bauran Pemasaran. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan, dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Menurut **Kotler** dan **Gary Amstrong** dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** (2008:62), adalah **”Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Sasaran terdepan dari setiap aktivitas pemasaran adalah kepuasan pelanggan.”**

Berdasarkan definisi tersebut, bahwa bauran pemasaran merupakan internal dari perusahaan dimana perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikannya, untuk mempengaruhi responden dari pasar sasaran.

### **1.2.2 Unsur-unsur Bauran Pemasaran**

Pada dasarnya variabel yang dapat dikontrol perusahaan yang disebut dengan bauran pemasaran ini terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi).

Berikut ini penjelasan dari setiap variabel bauran pemasaran, yaitu:

1. *Product* (Produk) berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat bagi pasar target, penawaran ini dapat mencakup barang atau jasa, gabungan keduanya, dimana barang dan jasa tersebut sebaiknya dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.
2. *Place* (Tempat) berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ke tempat pasar target. Produk tidak banyak artinya bagi pelanggan apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan, produk mencapai pelanggan melalui saluran distribusi.
3. *Promotion* (Promosi) mencakup semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya.
4. *Price* (Harga) yaitu jumlah uang yang pelanggan bayar untuk produk tertentu, harus diputuskan atau ditetapkan dengan mempertimbangkan jenis persaingan dalam pasar dan biaya bauran pemasaran. Harganya harus sebanding dengan penawaran kepada pelanggan.

Dari uraian diatas dapat dilihat bahwa unsur-unsur bauran pemasaran tersebut merupakan satu sistem yang paling berhubungan dan saling mempengaruhi dalam mencapai tujuan perusahaan khususnya dalam pemasaran. Namun dalam produk yaitu aspek pengembangan produk.

### **1.3 Pengertian Produk**

Produk merupakan unsur pertama dan yang paling penting dalam bauran pemasaran. Perencanaan bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

Adapun pengertian produk menurut **Philip Kotler** (2013:4), yaitu “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide.”

Sedangkan menurut **Fandy Tjiptono** (2010:95), mengemukakan bahwa “Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, dan dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.”

## **1.4 Pengembangan Produk**

### **1.4.1 Pengertian Pengembangan Produk Baru**

Setiap perusahaan yang didirikan, pada umumnya bermaksud untuk mencapai tujuan tertentu, baik sifat sosial maupun yang bersifat ekonomis. Memperoleh laba adalah salah satu tujuan ekonomis didirikannya suatu perusahaan. Banyak cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam rangka memperoleh laba tersebut, namun terdapat suatu faktor yang tidak dapat ditinggalkan oleh perusahaan manapun juga, yaitu faktor tingginya permintaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Apabila produk yang dihasilkan perusahaan tidak dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen, maka dalam hal ini perusahaan harus berupaya melaksanakan kegiatan pengembangan produk. Untuk lebih jelasnya peneliti akan mengemukakan definisi pengembangan produk **Philip Kotler** dan **Armstrong (2008:309)** yang dialih bahasakan oleh **Bob Sabran** mengemukakan bahwa “Pengembangan produk

merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk orisinal, produk modifikasi atau produk ke segmen pasar yang ada sekarang, karena pelanggan dan perusahaan menyukai produk baru.”

Menurut **Fandy Tjiptono** (2012:299) mengemukakan bahwa “pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang.”

Menurut **Basu Swastha** (2008:47) mengemukakan bahwa “Pengembangan Produk merupakan proses penemuan ide-ide untuk barang-barang dan jasa baru termasuk kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan membuat desain, kemudian menambahkan pada product line yang ada untuk dijual.”

#### **1.4.2 Tahap-tahap Pengembangan Produk**

Ada 8 tahapan proses pengembangan produk baru menurut Philip Kotler yang dialih bahasakan oleh **Buchari Alma** (2011:141) adalah sebagai berikut:

##### **1. Penciptaan Ide**

Penciptaan ide ini dapat muncul dari berbagai personil dan berbagai cara. Misalnya perusahaan dapat membentuk suatu tim ahli mendesain model baru, atau perusahaan mencari informasi dari orang-orang dalam atau kelompok gugus kendali mutu, ataupun dari hasil survei dari luar perusahaan, juga informasi yang diperoleh melalui para konsumen. Atau bahkan ide ini dapat berasal dari intuisi yang munculkan seketika, kemudian dianalisis dan dikembangkan. Kegiatan market inteligent sering pula dilakukan dengan memperhatikan teknologi produk yang digunakan pesaing. Produk saingan dibeli, kemudian dibongkar dan diteliti lalu diciptakan produk baru yang lebih unggul dari produk saingan. Terciptanya ide baru dapat melalui:

- a. Pelanggan, dapat diperoleh dari hasil survei, kontak saran, atau diskusi-diskusi.
- b. Ilmuwan, melalui riset, laboratorium.
- c. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
- d. Pegawai sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberi saran untuk pengembangan produk.

##### **2. Penyaringan Ide**

Ide yang udah terkumpul, masih merupakan suatu brain storming (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring mana yang

mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam menyaring ide ini perlu daya prediksi yang lebih tinggi. Sebab adakalanya ada ide yang dibuang, malahan memiliki prospek yang sangat menguntungkan di kemudian hari.

3. **Pengembangan dan Pengujian Konsep**  
Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen. Kemudian model produk baru diperlihatkan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangkannya.
4. **Pengembangan Strategi Pengembangan**  
Dalam hal ini perusahaan mulai merancang strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang digunakan.
5. **Analisis Usaha**  
Dilakukan dengan memperkirakan jumlah penjualan dibandingkan dengan pembelian bahan baku, biaya produksi, dan perkiraan laba.
6. **Pengembangan Produk**  
Dalam hal ini gagasan produk yang masih dalam rencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.
7. **Market testing**  
Produk baru di pasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan, disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, penjual, permintaan potensial dan sebagainya.
8. **Komersialisasi**  
Setelah perencanaan matang, dan dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi cukup besar. Mulailah dilansir produk baru dipasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai suatu produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

### 1.4.3 Strategi Pengembangan Produk

Adapun strategi pengembangan produk yang dapat dilaksanakan perusahaan dalam mengembangkan produk yang dikemukakan oleh **Djaslim Saladin** adalah sebagai berikut:

1. **Memperbaiki produk yang sudah ada**
2. **Memperluas diversifikasi konsentris**
3. **Menambah model produk yang sudah ada**
4. **Meniru strategi persaingan**
5. **Menambah produk baru yang tidak ada dalam hubungannya dengan lini produk**

#### **1.4.4 Tujuan Pengembangan Produk**

Tujuan yang ingin dicapai melalui proses pengembangan produk menurut **Fandy Tjiptono (2012:299)**, yaitu:

1. Memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator melalui upaya menawarkan produk yang lebih baru dan lebih bagus daripada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk merupakan strategi ofensif.
2. Mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada dipasaran, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru. Bentuknya bisa tambahan lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi defensif.
3. Pengembangan produk baru merupakan proses kompleks yang menuntut perencanaan matang. Tidak ada formula ajaib yang bisa memastikan bahwa sebuah gagasan cemerlang pasti akan sukses dipasarkan secara komersil sebagai produk baru. Selain itu, tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya. Selama ini.

#### **1.4.5 Faktor-faktor Yang Menyebabkan Produk Baru Gagal dan Sukses**

Adanya kopmpetisi yang amat tepat dalam sebagian besar pasar saat ini, perusahaan yang gagal membangun produk baru akan menghadapi dirinya pada resiko yang tinggi, sehingga dalam lingkukan pemasaran saat ini kebutuhan untuk

meningkatkan angka keberhasilan produk baru menjadi semakin penting, karena beberapa alasan:

1. Biaya kegagalan meningkat
2. Efek dari kekeliruan terlenih dahulu bersifat akumulatif
3. Kegagalan pemasaran merusak unit lain dalam organisasi

Dengan mengetahui kegagalan dapat membantu menyaring usaha yang akan gagal sebelum terlanjur mengeluarkan banyak waktu.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2012:299) faktor-faktor produk baru yang mengalami kegagalan, yaitu :

1. **Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualan tidak dapat menutup biaya riset dan pengembangan, biaya produksi, dan biaya pemasaran.**
2. **Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah saing dalam mendapatkan tempat dalam rak-rak pajangan pasar swalayan atau toko pengecer lainnya.**
3. **Timing tidak tepat, artinya produk baru diluncurkan terlalu cepat, terlalu lambat atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara drastis.**

Selanjutnya **Fandy Tjiptono** (2012:300), mengemukakan bahwa pengembangan produk baru yang dikelola dengan baik bisa berhasil memuaskan, setidaknya ada beberapa faktor utama yang menunjang keberhasilan pengembangan produk baru, yaitu:

1. **Produk superior yang unik (misalnya kualitas yang lebih baik, kemampuan baru, nilai guna yang lebih tinggi, dan lain-lain).**
2. **Konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, di mana perusahaan secara cermat menentukan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk, dan manfaatnya sebelum meneruskan pengembangan.**
3. **Sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan dalam semua tahap dan daya tarik pasar.**

### 1.4.6 Siklus Hidup Produk Baru

Perusahaan umumnya harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan pemahaman mengenai aplikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran yaitu konsep siklus hidup produk pada prinsipnya, mencerminkan pola penjualan sepanjang waktu. Menurut **Fandy Tjiptono** (2012:203) pola tersebut dikelompokkan ke dalam empat tahap, yaitu sebagai berikut:

1. **Tahap Pengenalan**

Dalam tahap ini, suatu produk diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar. Karena belum ada persaingan langsung, maka konsumen harus dididik mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

2. **Tahap Pertumbuhan**

Pada tahap ini, produk semakin luas dikenal dan penjualan mengalami pertumbuhan pasar. Ini dikarenakan sudah banyak konsumen baru yang membelinya dan kemungkinan pula bahwa konsumen mulai menemukan lebih banyak cara untuk menggunakan produk bersangkutan. Pertumbuhan penjualan mendorong banyak pesaing untuk memasuki pasar. Oleh sebab itu, peningkatan pasar merupakan tugas pemasaran yang utama.

3. **Tahap Kedewasaan**

Tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan, karena hampir semua potensial telah masuk ke pasar. Konsumen semakin cerdas memilih berbagai alternatif merek, pembeli ulang mendominasi penjualan, dan inovasi produk relatif terbatas hanya pada penyempurnaan minor. Akibatnya, hanya pesaing yang bisa bertahan hidup. Sangat sulit bagi perusahaan yang lebih untuk mendapatkan akses distribusi dan meningkatkan pangsa pasar.

4. **Tahap Penurunan**

Penjualan secara perlahan menurun karena adanya perubahan selera konsumen, perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

## 1.5 Penjualan

### 2.5.1 Pengertian Penjualan

Adapun definisi penjualan menurut **Basu Swastha (2012:9)** adalah adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Sedangkan menurut **William G.Nickels (2012:10)** yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha, yang menyatakan dalam istilah tatap muka (*personal selling*), yaitu “penjualan tatap muka adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.”

Adapun definisi manajemen penjualan menurut **Basu Swastha (2012:26)** manajemen penjualan adalah “perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan.”

Sedangkan itu definisi manajemen penjualan menurut **Asosiatif Pemasaran Amerika (American Marketing Association)** yang dialih bahasakan oleh Basu Swastha (2012:27), Manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan penjualan tatap muka, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penugasan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan pemotivasian sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga penjualan.

### **2.5.2 Jenis-jenis Penjualan**

Menurut **Basu Swastha (2012:12)** penjualan dikelompokkan menjadi lima jenis, yaitu sebagai berikut:

1. **Trade Selling**  
Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengercer untuk berusaha memperbaiki tributor produk-produk mereka. Melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.
2. **Missionary Selling**  
Dalam missionary selling, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Wiraniaga lebih cenderung pada “penjalan untuk” penyalur.
3. **Technical Selling**  
Techical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
4. **New Business Selling**  
New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
5. **Responsive Selling**  
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama disini adalah *route driving* dan *retailing*.

### 2.5.3 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu (mungkin maksimal), dan mempertahankan atau bahkan berusaha untuk meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Dengan demikian tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba. Bagi suatu perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, seperti yang dikemukakan oleh **Basu Swastha** (2012:80) yaitu:

1. Mencapai volume penjualan

Usaha-usaha untuk mencapai Volume Penjualan Tertentu tidak sepenuhnya dilakukan oleh pelaksanaan penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu

adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan, seperti bagian produksi yang membuat produksinya, bagian keuangan yang menyediakan dananya, bagian personalia yang menyediakan tenaganya, bagian promosi yang mempromosikan produknya dan sebagainya.

## 2. Mendapatkan laba tertentu

Dalam hal ini bagian penjualan mempunyai peranan yang sangat penting, yaitu bagaimana memperoleh serta mendapatkan laba atau keuntungan yang realitis dalam penjualannya.

## 3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Setiap perusahaan baik yang bergerak dibidang jasa maupun umunya dalam menjalankan usahanya, dalam mencapai tujuan perusahaan tidak terlepas dari kebutuhan yang menunjang perusahaan seperti: segala perlengkapan operasional yang berhubungan dengan produksi jasa, berupa penunjang pertumbuhan tersebut adalah produktivitas karyawan, peningkatan konsumen atau pelanggan, pertumbuhan laba perusahaan, perkembangan penjualan, penyempurnaan perlengkapan seperti saran pendukung pelayanan dan sebagainya yang keseluruhan berkait dengan proses kelancaran kegiatan pelayanan.

### **2.6 Keterkaitan Pengembangan Produk dan Tujuan Penjualan**

Pengaruh pembangan produk terhadap tingkat penjualan dapat dilihat dari seberapa besar jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh

suatu perusahaan yang berhasil dicapat atau yang ingin dicapao oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu dengan didasrkan pada langkah-langkah yang harus dipertimbangkan saat menetapkan pengembangan produk seperti yang dikemukakan oleh **Philih Kotler** yang dialih bahasakan oleh **Hendra Teguh** dan **Ronny A Rusli** (2006:361) dalam bukunya **Manajemen Pemasaran**, yaitu:

**1. Analisis Bisnis**

Perusahaan dalam melakukan pengembangan produk terlebih dahulu harus melakukan analisi bisnis yaitu mengevaluasi suatu produk dengan cara membuat suatu perkiraan tentang tingkat penjualan, biaya produksi dan keuntungan yang diharapkan seseuai dengan sasaran perusahaan. Apabila penjualan berubah maka analisi bisnis yang telah direncanakan perusahaan akan berubah salah satunya dalam hal pengembangan produk.

**2. Pengujian Pasar**

Tahap selanjutnya dalam mengembangkan produk yaitu pengujian pasar. Perusahaan harus melakukan pengujian pasar untuk mengetahui apakah pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan berhasil atau tidak dalam meningkatkan penjualan yang diperoleh perusahaan.

**3. Komersialisasi**

Tahap akhir ini dari pengembangan produk yaitu komersialsasi. Komersialisasi merupakan tahap penentuan bagi perusahaan apakan aan memasarkan produk barunya atau tidak. Sebelum menentukan produk itu dipasarkan atau tidak, salah satunya perusahaan harus mengetahui tingkat penjualan produk sebelumnya.

Pengembangan produk terhadap penjualan amatlah penting bagi perusahaan baik kecil maupun besar, karena dengan tercapainya hasil penjualan maka perusahaan dapat menghasilkan laba yang telah direncanakan. Dengan demikian penentuan penjualan ditentukan barang atau jasa, a yang ditawarkan perusahaan pun tanpa adanya standarisasi produk tidak akan tercapai dengan hasil yang baik.

## **2.7 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Penelitian Terdahulu			Persamaan	Perbedaan
	Nama	Tahun	Judul		
1	Dianty Nurhandisha	2017	Pengaruh pengembangan produk terhadap tujuan penjualan sepatu	Variabel bebas pengembangan produk	- Objek penelitian
2	Zulfiana Lutfi Hanifah	2015	Pengaruh pengembangan produk terhadap Volume penjualan pada toko roti	Variabel bebas pengembangan produk	- Perbedaannya variabel terikat yaitu volume penjualan - Objek penelitian
3	Terry Juliandi	2010	Pengaruh pengembangan produk Dalam meningkatkan volume Penjualan	Variabel bebas pengembangan produk	- Perbedaannya variabel terikat yaitu meningkatkan volume penjualan - Objek penelitian