BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Pustaka terkait Karya

1. Pengembangan Produk

a. Pengertian Pengembangan produk

Menurut Kotler dan Amstrong (Capinera, 2021), pengembangan produk strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. Pengembangan produk adalah fungsi untuk menciptakan gambaran atau grafis lainnya representasi dari produk/bagian yang melakukan fungsi yang diperlukan berdasarkan spesifikasi teknis, yang telah ditetapkan pada tahap perencanaan produk.

b. Tujuan Pengembangan Produk

Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk memberikan nilai maksimal bagi konsumen, memenangkan persaingan perusahaan dengan memilih produk yang inovatif, produk yang dimodifikasi serta mempunyai nilai yang tinggi baik dalam desain warna, ukuran, kemasan, merek, dan ciri-ciri lain. Kotler dan Keller (Capinera, 2021) umumnya tujuan pengembangan produk baru adalah:

1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.

2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa berubah terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

c. Proses Pengembangan Produk

Menurut Kotler (Wijaya & Maghfiroh, 2018) memberikan tahapan yang lebih rinci dalam mengelola proses pengembangan produk, tahapan-tahapan ini adalah sebagai berikut:

1) Penciptaan gagasan

Penciptaan gagasan yang merupakan pencarian sistematis untuk ide produk. Tujuan dari penciptaan gagasan adalah menghasilkan gagasan yang cukup banyak. Gagasan ini kemudian harus dipertimbangkan layak tidaknya untuk diteruskan ke tahapan selanjutnya.

2) Penyaringan gagasan

Tujuan penyaringan gagasan adalah menemukan ide dalam jumlah yang tidak sedikit. Maksudnya dari dari tahapan ini yaitu menurunkan jumlah tersebut. Tahap pertama dalam proses pengurangan gagasan adalah penyaringan gagasan, yaitu menemukan ide untuk menciptakan gagasan yang baik dan menghilangkan gagasan yang kurang baik. Dalam hal ini produsen bisa menghasilkan ide-ide yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3) Pengembangan Konsep

Setelah gagasan disaring dilakukan langkah selanjutnya adalah memperkenalkan model produk tersebut kepada konsumen.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Setelah konsep produk disetujui, perusahaan mengembangkan rencana pemasaran yang detail untuk produk baru. Hal ini termasuk penetapan harga, distribusi, dan promosi.

5) Analisis Bisnis

Dengan mengevaluasi daya tarik bisnis dari produk baru melalui perkiraan penjualan, penjualan pertama, penjualan pengganti, penjualan berulang serta biaya dan laba.

6) Pengembangan Produk

Pada tahap ini melibatkan perancangan produk dan penyempurnaan produk sesuai dengan umpan balik dari pengujian konsep, selama tahap ini, perhatian diberikan terhadap aspek teknis, desain, kualitas, keamanan, dan kinerja produk.

7) Pengujian Pasar

Menguji produk baru pada lingkungan konsumen yang nyata dan untuk mempelajari seberapa besar pasar itu dan bagaimana konsumen bereaksi serta reaksi penyalur.

8) Komersialisasi

Setelah melalui semua tahapan pengembangan, produk siap untuk diluncurkan secara resmi ke pasar. Peluncuran produk merupakan titik awal dari kehidupan produk di pasar dan membutuhkan perencanaan yang matang dan efektif.

2. Kemasan

a. Pengertian Kemasan

Menurut Kotler dan Amstrong (Octavia, 2020), pengertian kemasan adalah suatu bentuk aktivitas yang melibatkan desain serta produksi, sehingga kemasan ini dapat berfungsi agar produk di dalamnya dapat terlindungi.

b. Manfaat Kemasan dan Tujuannya

Louw dan Kimber (Octavia, 2020), mengatakan setidaknya memiliki tujuh manfaat dan tujuan dibuatnya kemasan suatu produk/barang yaitu:

1) *Physical Production*, Pembuatan kemasan bertujuan untuk melindungi produk/barang dari suhu, getaran, guncangan, tekanan dan sebagainya yang ada di sekitarnya.
2) *Barrier Protection*, Pemasangan kemasan pada suatu produk/ barang bertujuan untuk melindunginya dari hambatan oksigen uap air, debu dan lain sebagainya.
3) *Containment or Agglomeration*, Pengemasan barang juga bertujuan untuk pengelompokan sehingga proses penanganan dan transportasi menjadi lebih efisien.
4) *Information Transmission*, Pada kemasan juga dapat dicantumkan mengenai cara menggunakan transportasi, daur ulang, dan membuang kemasan atau label tersebut.
5) *Reducing Theft*, Pemasangan kemasan pada produk/barang juga bertujuan untuk mencegah pencurian dengan melihat kerusakan fisik pada kemasan.
6) *Convenience*, Kemasan merupakan fitur yang menambah kenyamanan dalam distribusi, penanganan, penjualan, tampilan, pembukaan, kembali penutup, penggunaan dan digunakan kembali.
7) *Marketing*, Desain kemasan dan label dapat dimanfaatkan oleh pemasar untuk mendorong calon pembeli untuk membeli produk.

B. Tinjauan Pustaka Terkait Permasalahan

1. Desain Kemasan Produk

a. Desain Kemasan

Menurut Kotler dalam (Ramadhina & Mugiono, 2022) menyatakan bahwa kemasan merupakan suatu desain kreatif yang mengaitkan bentuk, struktur material, warna, citra, tipografi serta elemen desain dengan mencantumkan informasi produk agar dapat dipasarkan.

b. Indikator Desain Kemasan

Indikator kemasan yang digunakan dalam penelitian ini adalah bahan, warna, bentuk, dan ukuran yang merujuk pada Kotler (Rahma Octavia, 2020) yaitu:

1) Bahan, terdapat beberapa macam bahan yang digunakan untuk kemasan, diantaranya: Kertas, botol, aluminium foil, plastik dan logam.
2) Warna, konsumen melihat warna jauh lebih cepat dari pada melihat bentuk atau rupa, dan warnalah yang pertama kali produk dipajangkan.
3) Bentuk, mengacu pada tampilan luar atau karakteristik visual dari suatu objek. Hal ini Mencakup penampilan luarnya, termasuk kontur, dimensi, proporsi, dan struktur geometrisnya.
4) Ukuran, mengacu pada dimensi atau besaran fisik dari suatu objek, seperti panjang, lebar, dan tinggi. Ukuran berhubungan dengan objek lain atau lingkungannya.

C. Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang membahas terkait pengembangan produk melalui desain kemasan dapat menjadi acuan atau referensi bagi penelitian. Adapun penelitian terdahulu yang digunakan adalah sebagai berikut:

Tabel 1
Penelitian Terdahulu

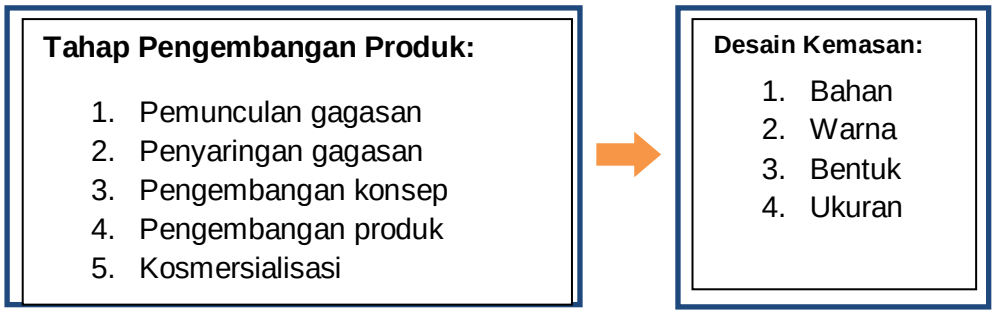
No.	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Allya Ramadhina & Mugiono (2022)	Pengaruh Desain Kemasan, Variasi Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan, variasi produk dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli secara simultan dan parsial. (Ramadhina & Mugiono, 2022)
2.	Niluh Eka Putri Setiawandari, Yusak Abraham Febryanto, Salsabila Wardhani (2022)	Pengembangan Desain Kemasan Produk Untuk Memperluas Pasar Pada UMKM Sekar Catering Makanan Tradisional	Hasil penelitian ini menunjukkan desain kemasan dengan menambahkan kode *Barcode* pada kemasan sehingga menjadi ciri khas atau pembeda UMKM Sekar *Catering* dengan usaha *Catring* lainnya. (Setiawandari dkk., 2022)
3.	Renni Erlita Sari & Moh. Supendi (2019)	Pengembangan Produk di Kafe Hoax Ancol	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk di Kafe Hoax Ancol dengan mengkaji kecenderungan mode yang ada di industri makanan dan minuman di masyarakat (Supendi, 2020).
4.	Regina Septi charoline, Herawati Oktavianty & Ersitas Adisetya (2023)	Desain Kemasan dan Penampilan Produk Gula Kelapa Pacitan Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen	Hasil penelitian menunjukkan menggunakan desain kemasan box kardus/karton, kemasan plastik pp dan aluminium foil memiliki estetika dan fungsional, dengan demikian daya tarik perbaikan keamsan produk gula kelapa pacitan dalam kondisi baik dan meningkat. (Charoline dkk., 2023)

Sumber: Data peneliti, 2024.

D. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah sebuah bentuk alur logika yang sistematik sesuai dengan teori atau permasalahan yang ada dalam penelitian. Penerapan lima tahapan pengembangan produk ini telah sesuai dengan kebutuhan peneliti, meskipun terdapat banyak tahapan lain dalam pengembangan produk, memilih lima tahapan sering kali cukup untuk memberikan panduan yang kuat dan efektif bagi warung Ayam Bakar Dullah Surabaya Cabang Sungguminasa dalam mengembangkan produk mereka. Berikut ini kerangka pikir dari strategi pengembangan produk terhadap keputusan pembelian.

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber: Kotler (2020)