

## **BAB II**

### **TINJAUAN TEORI**

#### **A. LANDASAN TEORI**

##### **1. Strategi**

Konsep strategi telah berusia ratusan tahun, yang secara historis dapat ditelusuri pada konteks militer. Ditilik dari asal katanya, istilah strategi berasal dari kata *strategia* atau *strategies* (bahasa Yunani), yang mengacu pada jendral militer dan menggabungkan dua kata: *stratos* (tentara) dan *ago* (memimpin). Konteksnya adalah perencanaan untuk mengalokasikan sumber daya (tentara, senjata, bahan pangan, dan seterusnya) untuk mencapai tujuan (memenangkan perang).<sup>3</sup>

Mintzberg mengajukan lima definisi strategi: *plan*, *pattern*, *position*, dan *perspective*. Sebagai rencana (*plan*), strategi didefinisikan sebagai “*consciously intended course of action, a guideline (or set of guidelines) to deal with a situation*”. Karakteristik utama definisi ini adalah: (1) strategi ditentukan sebelum tindakan diambil; dan (2) strategi disusun secara sadar dan sengaja (terencana). Sebagai *play*, strategi diartikan sebagai maneuver spesifik yang dimaksudkan untuk mengecoh atau mengelabui lawan/pesaing. Sebagai pola (*pattern*), strategi adalah “*a pattern in a stream of action*”. Dengan kata lain, strategi lebih merupakan konsistensi dalam perilaku, baik itu disengaja/terencana maupun tidak. Sebagai posisi, strategi dirumuskan sebagai “*a means of locating on organizationn what organization theoritist like to call an environment*”.

---

<sup>3</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran Edisi 4*, (Yogyakarta: CV. ANDI, 2015), hlm. 4

Dalam konteks ini, strategi merupakan *mediating force* atau wahana yang menyelaraskan lingkungan internal dan eksternal organisasi. Sebagai perspektif, strategi mencerminkan “*reflections and actions of the collectivity-how to intentions diffuse through a group of people to become shared as norms and values, and how patterns of behavior become deeply ingrained in the group*”.<sup>4</sup>

Strategi sebagai penetapan dari tujuan dan sasaran jangka panjang suatu perusahaan serta penggunaan serangkaian tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.<sup>5</sup>

Strategi bisa dibedakan berdasarkan tingkat agregasi (*level of aggregation*). Klasifikasi yang paling banyak dijumpai dalam literatur manajemen strategic adalah level fungsional, bisnis dan korporat. Isu-isu strategi pada level fungsional mencakup aspek-aspek fungsional spesifik dalam sebuah perusahaan (contohnya, strategi pemasaran, strategi operasi, strategi finansial, dan seterusnya). Strategi pada level bisnis membutuhkan pengintegrasian strategi-strategi level fungsional untuk serangkaian produk dan/ atau jasa tertentu yang ditujukan bagi segmen pelanggan spesifik. Banyak perusahaan yang hanya memiliki satu unit bisnis atau produk. Dalam hal ini, tingkat agregasi tertingginya adalah strategi level bisnis. Sementara bagi perusahaan-perusahaan yang beroperasi pada lebih dari satu bidang bisnis (memiliki lebih dari satu unit bisnis), strategi level korporat (*multi-business strategies*) dibutuhkan untuk menyelaraskan

---

<sup>4</sup> *Ibid.*, hlm. 5

<sup>5</sup> Ahmad, *Manajemen Strategis*, (Sulawesi : Nas Media Pustaka, 2020), hlm. 70

sebagai strategi level bisnisnya. Strategi korporat berfokus pada penciptaan nilai tambah bagi *stakeholder value*, sementara strategi bisnis pada peningkatan *business value* dan strategi pemasaran (sebagai salah satu bentuk strategi fungsional) berorientasi pada penciptaan *customer value*.<sup>6</sup>

Secara umum strategi adalah proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai. Senada dengan pengertian strategi secara umum, Siagian mengemukakan pengertian strategi adalah serangkaian keputusan serta tindakan yang mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diterapkan ke semua jajaran dalam organisasi untuk pencapaian tujuan organisasi.<sup>7</sup>

Pengertian strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh pelanggan di masa depan. Menurut Pearce dan Robinson mengemukakan pengertian strategi adalah suatu rencana dari suatu perusahaan, yang mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai kapan dimana serta bagaimana harus bersaing dalam menghadapi lawan dengan maksud dan tujuan tertentu. Lebih lanjut, Kaplan dan Norton mengemukakan bahwa strategi adalah

---

<sup>6</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* ..... hlm. 5

<sup>7</sup> Apri Winge Adindo, *Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis untuk Memulai dan Mengelola Bisnis*, (Yogyakarta : Deepublish, 2021), hlm. 39.

seperangkat hipotesis dalam model hubungan *cause* dan *effect* yaitu hubungan yang bisa diekspresikan dengan hubungan antara *if* dan *then*.<sup>8</sup>

Manajemen strategis merupakan proses pengambilan keputusan yang disertai dengan penetapan cara melaksanakannya untuk mencapai tujuan dan dilaksanakan oleh seluruh anggota organisasi.<sup>9</sup>

Strategi perusahaan dapat diklasifikasikan berdasarkan Jenis perusahaan dan Tingkatan tugas. Dilihat dari jenis perusahaan, ada strategi perusahaan konglomerasi yang memiliki beberapa *Strategic Bussiness Unit* (SBU) dan strategi perusahaan kecil dan hanya memiliki satu SBU. Sedangkan dilihat dari tingkatan tugas, strategi dapat diklasifikasikan menjadi :<sup>10</sup>

#### 1) Strategi Generik

Strategi generik adalah suatu pendekatan strategi perusahaan dalam rangka mengungguli pesaing dalam industri sejenis. Strategi generik menunjukkan orientasi bersaing. Biaya rendah, diferensiasi, dan fokus adalah tiga opsi mendasar strategi.

#### 2) Strategi Utama (*Grand Strategy*)

Strategi utama atau dikenal juga sebagai strategi korporat. Strategi utama merupakan strategi yang lebih operasional dan merupakan tindak lanjut dari strategi generik. Strategi Utama merupakan penurunan dari strategi generik yang menjabarkan langkah-langkah strategis perusahaan

---

<sup>8</sup> *Ibid.*

<sup>9</sup> Sari Puspitarini, *Modul Manajemen Strategik (Strategi Jangka Panjang dan Grand Strategy)*, diakses dari <https://modul.mercubuana.ac.id/>, (pada tanggal 9 Agustus 2022), pukul 11.25.

<sup>10</sup> *Ibid.*

dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Strategi utama mengindikasikan periode waktu dalam mana tujuan jangka panjang akan dicapai. Dengan demikian, strategi utama dapat didefinisikan sebagai pendekatan umum yang komprehensif yang menjadi pedoman bagi tindakan-tindakan utama suatu perusahaan.

### 3) Strategi Fungsional

Strategi ini bersifat spesifik pada beberapa area dalam organisasi seperti teknologi, sumberdaya manusia dan keuangan.

Salah satu dari strategi-strategi ini dapat digunakan sebagai dasar untuk mencapai tujuan jangka panjang utama dari suatu perusahaan. Banyak organisasi menjalankan dua atau lebih secara bersamaan, namun strategi kombinasi dapat sangat beresiko jika dijalankan terlalu jauh. Tidak ada satu organisasipun yang dapat menjalankan semua strategi yang dapat menguntungkan perusahaan. Baik anggota atau organisasi harus memilih diantara sekian banyak strategi utama ini.

## 2. Inovasi Produk

### a. Pengertian Inovasi Produk

Setiap organisasi selalu berusaha untuk melakukan inovasi supaya dapat mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pelaku organisasi dalam menjalankan organisasinya membutuhkan manajemen inovasi untuk mengelola ide-ide yang telah ada sehingga dapat terealisasi sesuai dengan rencana. Ide-ide yang telah ada dapat disusun dengan sistem melalui sistem yang terstruktur, efisien dan tidak hanya sekali. Ide-ide yang ada

kemudian oleh manajemen inovasi akan dikelola sehingga menghindarkan ide-ide tersebut terlambat untuk di pasarkan. Dalam meluncurkan produk atau jasa apabila terjadi keterlambatan maka organisasi akan berpotensi kehilangan pendapatan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain. Banyak pelaku usaha belum dapat membedakan antara inovasi dengan kreativitas. Inovasi adalah sesuatu yang diciptakan secara baru dan ditunjukkan kepada pelanggan dengan cara didukung oleh model bisnis yang menguntungkan dan berkelanjutan. Pelaku organisasi juga harus mempelajari inovasi-inovasi yang telah dilakukan oleh pesaingnya terlebih dahulu.<sup>11</sup>

Berikut ini merupakan pengertian inovasi diambil dari beberapa pendapat ahli, yaitu :<sup>12</sup>

- 1) Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Inovasi adalah pemasukan, pembaharuan, pengenalan hal-hal baru.
- 2) Menurut Pemerintah Indonesia, Inovasi adalah cara baru penerapan suatu ilmu yang mencakup pengetahuan dan juga teknologi yang sudah ada dan menuju ke proses produksi dengan melakukan kegiatan pengembangan, penelitian, perekayasaan.
- 3) Menurut Roger, Inovasi adalah ide dan gagasan yang diterima sebagai hal yang baru untuk diaplikasikan.

---

<sup>11</sup> Sisca, dkk, *Manajemen Inovasi*, (Medan:Yayasan Kita Menulis, 2021) , hlm. 27

<sup>12</sup> *Ibid.*

- 4) Menurut Hamijoyo, Inovasi adalah perubahan yang baru ada dan juga berbeda dari yang sebelumnya sudah ada dan digunakan untuk meningkatkan kemampuan dalam mencapai tujuan.

Inovasi mengarah pada sebuah ide, gagasan, praktik atau objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok untuk diadopsi.<sup>13</sup>

Inovasi adalah salah satu pilihan korporasi dalam menghadapi persaingan pasar dan pengelolaan yang berkelanjutan. Freeman menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi, dan memasarkan produk yang baru untuk industry. Dengan kata lain, inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.<sup>14</sup>

Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd, inovasi perusahaan dapat menghasilkan R&D (*Research and Development*), produksi serta pendekatan pemasaran dan akhirnya mengarah kepada komersialisasi inovasi tersebut. Dengan kata lain, inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi. Dimana pengguna metode baru dan

---

<sup>13</sup> Ridwan Basalamah dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi dalam Bisnis*, (Malang : AE Publishing, 2021), hlm. 21

<sup>14</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*, (Bandung : Humaniora Utama Press, 2016), hlm. 30

berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan.<sup>15</sup>

Pervaiz K. Ahmed and Charkes D. Shepherd, inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat. Jadi, secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan untuk diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.<sup>16</sup>

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungannya atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.<sup>17</sup>

---

<sup>15</sup> *Ibid.*

<sup>16</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan....*, hlm. 30.

<sup>17</sup> Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, (Jakarta:Erlangga, 2012), hlm. 36



Inovasi Produk (*product innovation*) adalah pengenalan produk baru atau yang telah dikembangkan.<sup>18</sup> Menurut Myres dan Marquis dalam Kotler, inovasi produk adalah hasil dari berbagai macam proses yang digabungkan dan saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Dengan dilakukannya inovasi produk, diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin yang menunjukkan bahwa peningkatan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan pembelian konsumen.<sup>19</sup>

Berdasarkan pengertian tersebut, Robbins lebih memfokuskan pada tiga hal utama, yaitu :<sup>20</sup>

1. Gagasan baru, yaitu suatu olahpikir dalam mengamati suatu fenomena yang sedang terjadi, termasuk dalam bidang pendidikan, gagasan baru ini dapat berupa penemuan dari suatu gagasan pemikiran, ide, sistem sampai pada kemungkinan gagasan yang mengkristal.
2. Produk dan jasa, yaitu hasil langkah lanjutan dari adanya gagasan baru yang ditindaklanjuti dengan berbagai aktivitas, kajian, penelitian dan percobaan sehingga melahirkan konsep yang lebih konkret dalam bentuk produk dan jasa yang siap dikembangkan dan diimplementasikan, termasuk hasil inovasi di bidang pendidikan.

---

<sup>18</sup> Salvatone Dominick, *Managerial Economics (dalam Perekonomian Global)*, (Jakarta: Erlangga, 2002), hlm. 71

<sup>19</sup> Fatimah Imas Hasnatika dan Ida Nurnida, “Analisis Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pada UKM “Duren Kamu Pasti Kembali” di Kota Serang”, Jurnal, Vol.4, tahun 2018. hlm. 3.

<sup>20</sup> *Ibid.*, hlm. 31.

3. Upaya perbaikan, yaitu usaha sistematis untuk melakukan penyempurnaan dan melakukan perbaikan (*improvement*) yang terus menerus sehingga buah inovasi itu dapat dirasakan manfaatnya.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri, yaitu :<sup>21</sup>

1. Memiliki kekhasan/khusus, artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar Orsinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun kegiatan inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Sifat perubahan dalam inovasi ada 6 kelompok, yaitu :<sup>22</sup>

- a. Penggantian (*Substitution*)

Inovasi dalam penggantian jenis sekolah, penggantian bentuk perabotan, alat-alat atau sistem ujian yang lama dengan yang baru.

---

<sup>21</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan...*, hlm. 33

<sup>22</sup> *Ibid.*, hlm. 34

b. Perubahan (*Alternation*)

Mengubah tugas guru yang tadinya hanya bertugas mengajar, ditambah dengan tugas menjadi guru pembimbing dan penyuluhan/mengubah kurikulum sekolah yang semula bercorak teoretis akademis menjadi kurikulum dan mata pelajaran yang berorientasi bernuansa keterampilan hidup praktis.

c. Penambahan (*Addition*)

Adanya pengenalan cara penyusunan dan analisis item tes objektif di kalangan guru sekolah dasar dengan tidak mengganti atau mengubah cara-cara penilaian yang ada.

d. Penyusunan kembali (*Restructturing*)

Upaya menyusun kembali susunan peralatan, menyusun kembali komposisi serta ukuran dan daya tampung kelas, menyusun kembali urutan mata-mata pelajaran/keseluruhan sistem pengajaran, sistem kepangkatan, sistem pembinaan karier, baik untuk tenaga edukatif maupun tenaga administrative, teknisi, dalam upaya perkembangan keseluruhan sumber daya manusia dalam sistem pendidikan.

e. Penghapusan (*Elimination*)

Upaya menghapus mata-mata pelajaran tertentu seperti mata pelajaran menulis halus, atau menghapus kebiasaan untuk senantiasa berpakaian seragam.

f. Penguatan (*Reinforcement*)

Upaya peningkatan atau pemantapan kemampuan tenaga dan fasilitas sehingga berfungsi secara optimal dalam permudahan tercapainya tujuan pendidikan secara efektif dan efisien.

Namun demikian, John dalam Ojasalo membedakan tiga jenis inovasi, yaitu inovasi produk, proses inovasi, dan inovasi pasar.<sup>23</sup>

- a. Inovasi produk memiliki makna paling jelas, yaitu menghasilkan pendapatan.
- b. Inovasi proses menyediakan sarana untuk menjaga dan meningkatkan kualitas dan untuk menghemat biaya.
- c. Inovasi pasar memperhatikan peningkatan target pasar campuran (*mixed on target market*) dan bagaimana pasar yang dipilih adalah yang terbaik dilayani.

Inovasi organisasi berkaitan dengan desain format organisasi baru dan filosofi manajemen baru. Inovasi perilaku berkaitan dengan aktivitas inovasi dari organisasi perusahaan. Sedangkan Meeus dan Edquist, inovasi produk dibagi menjadi dua kategori :<sup>24</sup>

- 1) Barang baru : barang baru adalah inovasi produk material di sector manufaktur.
- 2) Layanan baru : jasa adalah tidak berwujud, sering dikonsumsi secara bersamaan untuk produksi mereka dan memuaskan kebutuhan non-fisik dari pengguna.

---

<sup>23</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan*...., hlm. 34

<sup>24</sup> *Ibid.*, hlm. 35

Meus dan Edquist juga membagi menjadi inovasi proses, yaitu inovasi kategori-teknologi dan organisasi :<sup>25</sup>

- a. Inovasi proses teknologi mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik, dan sistem)
- b. Inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi, dan proses administrasi.

Bisnis mampu bertahan pada kondisi perekonomian yang sulit dan serba kalut. Karena, disaat semua resah, ia memiliki kreasi dan inovasi untuk memindahkan sumber daya yang kurang produktif menjadi sumber daya yang produktif sehingga memberikan nilai ekonomis.<sup>26</sup>

#### **b. Penggolongan Inovasi Produk**

Menurut Fandi Tjiptono dan Gregorius Chandra secara garis besar, aktivitas pengembangan produk baru bisa menghasilkan 6 macam tipe produk baru, yaitu :<sup>27</sup>

1. Produk baru bagi dunia (*new-to-the-world product*)

Adalah produk-produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup produk baru.

2. Lini Produk baru (*new product line*)

Adalah produk-produk yang baru bagi perusahaan, namun diluncurkan bagi pasar yang sudah ada.

---

<sup>25</sup> *Ibid.*

<sup>26</sup> Ridwan Basalamah dan Ahmad Erwaedy, *Manajemen Inovasi*...., hlm. 19

<sup>27</sup> Tjiptono Fandy dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik Edisi 13*, (Yogyakarta : Andi, 2017), hlm. 316

3. Perluasan lini (*line extension*)

Adalah produk baru yang memungkinkan perusahaan memperluas pasar yang dilayani dengan menawarkan manfaat yang berbeda.

4. Penyempurnaan produk yang telah ada (*improvements to existing product*)

Adalah produk-produk yang biasanya dirancang untuk menggantikan penawaran produk yang sudah ada.

5. *Repositioning*

Adalah pengembangan teknis yang memungkinkan suatu produk menawarkan aplikasi baru dan melayani kebutuhan yang baru.

6. Pengurangan biaya (*cost reduction*)

Adalah versi dari produk yang ada yang dapat memberikan kinerja setara pada tingkat harga yang lebih murah.

Beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu :<sup>28</sup>

1) Perluasan lini (*line extensions*)

Adalah produk yang dihasilkan perusahaan yang sudah tidak asing tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.

2) Produk baru (*me too-me product*)

Adalah produk baru bagi perusahaan tapi tidak dengan pasar.

3) Produk benar-benar baru

Adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

---

<sup>28</sup> Susanto Agus, "Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Batik Tulis Karang Melati Demak, Skripsi, Universitas Negeri Semarang, 2013, hlm. 26.

### c. Tipe Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Bes dalam aulia pendekatan-pendekatan mengenai pengembangan produk baru yang didasarkan pada asumsi pasar tetap, yaitu:<sup>29</sup>

- 1) Inovasi berbasis modulasi Inovasi berbasis modulasi melibatkan pengubahan suatu karakteristik dasar produk atau jasa, dengan menaikkan atau menurunkan karakteristik tersebut. Secara umum mengacu kepada karakteristik-karakteristik fungsional atau fisik. Dalam inovasi modulasi bahwa karakteristik dasar dari produk perlu ditingkatkan dan diturunkan.
- 2) Inovasi berbasis ukuran Inovasi berbasis ukuran adalah peluncuran produk baru ke pasar tanpa mengubah apapun kecuali volumenya.
- 3) Inovasi berbasis kemasan Cara sebuah produk dikemas dapat mengubah persepsi konsumen mengenai manfaat, fungsi, atau alasan konsumsi dari produk atau jasa.
- 4) Inovasi berbasis desain Inovasi berbasis desain adalah inovasi dimana produk, container, atau kemasan dan ukuran yang dijual sama, tetapi desain atau tampilannya dimodifikasi.
- 5) Inovasi berbasis pengembangan bahan komplementer Inovasi berbasis komplemen melibatkan penambahan bahanbahan komplementer atau layanan tambahan atas produk atau jasa dasar.
- 6) Inovasi berbasis pengurangan upaya Inovasi berbasis pengurangan upaya tidak merubah produk atau jasa, tetapi menaikkan ukuran dari pasar.

---

<sup>29</sup> Kotler dan Bes, *Leteral Marketing*, (Jakarta : Erlangga, 2004), hlm. 31

Inovasi semacam ini menaikkan nilai dengan menurunkan penyebut, bukan menaikkan pembilang.

#### **d. Karakteristik Inovasi**

Karakteristik inovasi merupakan karakteristik yang akan menentukan tingkat adopsi seseorang terhadap inovasi. Karakteristik inovasi dapat diklasifikasikan ke dalam tiga aspek, yaitu :<sup>30</sup>

##### **1) Aspek Produk**

Inovasi produk terjadi ketika ada produk baru atau yang lebih baik diluncurkan di pasar. Parameter yang diamati dalam aspek ini sebagai berikut :<sup>31</sup>

- a. Permintaan pasar. Permintaan dan penerimaan produk di pasar merupakan salah satu kriteria utama inovasi produk. Hal ini terkait langsung dengan pangsa pasar perusahaan dan margin keuntungan.
- b. Tingkat resonansi. Merupakan ukuran penerimaan produk dan penetrasi pasar oleh pelanggan, dimana tingkat pelanggan sasaran dibagi ke dalam tingkat lokal, nasional atau internasional.
- c. Penggunaan optimal dari kondisi yang ada. Disini diperiksa apakah teknologi yang ada digunakan secara optimal relevan dengan produk dan produksinya. Hal ini berkaitan dengan prosedur pemutakhiran dan ramalan teknologi.
- d. Harga/nilai. Harga dan nilai produk dibandingkan dengan harga produk kompetitif di pasar.

---

<sup>30</sup> Sisca., dkk, *Manajemen Inovasi ...*, hlm.7

<sup>31</sup> *Ibid.*



- e. Kepatuhan terhadap regulasi. Merupakan kepatuhan terhadap peraturan keselamatan, kesehatan, lingkungan, dll. Ini adalah karakteristik inovasi karena kepatuhan terhadap peraturan seringkali dapat menyebabkan perubahan inovatif kualitatif pada produk.
- f. Keaslian. Hal yang diperiksa adalah apakah produk tersebut merupakan solusi baru atau mencakup perubahan dibandingkan dengan produk pesaing. Perubahan ini mungkin menyangkut produk, pakatnya, cara pendistribusiannya atau penggunaannya. Ini juga merupakan cara untuk mengevaluasi pendekatan perusahaan terhadap inovasi.
- g. Tawaran perbaikan. Produk sebagai evolusi dari teknologi yang sudah ada, dalam arti penggunaan material baru, adanya fungsi baru, penggunaan produk dalam aplikasi baru. Ini menentukan apakah produk membawa perubahan pada desain dasar atau arsitekturnya.
- h. Cakupan kebutuhan operasional. Tingkat cakupan kebutuhan operasional tertentu, kebutuhan pelanggan, termasuk cakupan berlebih yang menawarkan fungsi tambahan yang tidak sepenuhnya ditentukan oleh permintaan pelanggan. Ini berkaitan dengan analisis kebutuhan pelanggan.
- i. Estetis. Daya tarik luar produk adalah kriteria inovasi yang sering diremehkan, padahal itu merupakan faktor kunci keberhasilan.
- j. Kepatuhan pada aturan kekayaan intelektual.

## 2) Aspek Proses

Inovasi proses adalah pengenalan proses baru dalam pengembangan produk atau peningkatannya. Parameter yang diamati dalam aspek ini sebagai berikut :<sup>32</sup>

- a. Riset Pasar. Riset pasar dapat mengungkapkan solusi alternatif mengenai desain, harga, distribusi dan promosi produk dan menawarkan perkiraan penerimaan produk dan citra di pasar.
- b. Koneksi ke pelanggan sasaran. Frekuensi kontak antara perusahaan dan pelanggan sasaran di tingkat lokal, nasional atau internasional. Tujuan utamanya adalah untuk membangun hubungan jangka panjang terutama dengan pelanggan besar.
- c. Akses ke teknologi baru. Frekuensi kontak perusahaan dengan evolusi teknologi terkini terkait produksi produk. Hal ini berkaitan langsung dengan departemen R&D, desain, kerja sama dengan badan teknologi, partisipasi dalam pameran, dll.
- d. Metodologi pembiayaan. Metodologi penetapan biaya di semua tahap proses pengembangan produk. Analisis dan metodologi penetapan biaya yang akurat diperlukan untuk memangkas total biaya produksi produk.
- e. Kepatuhan terhadap regulasi. Merupakan kepatuhan proses pengembangan produk dengan peraturan keselamatan, kesehatan dan lingkungan, serta sejalan dengan prosedur untuk memverifikasi

---

<sup>32</sup> *Ibid.*, hlm. 9

- semua hal di atas. Kepatuhan proses pengembangan dengan peraturan seringkali berkontribusi pada peningkatan kualitas produk.
- f. Teknik pengembangan ide. Eksistensi teknik dan pendekatan khusus untuk elaborasi ide-ide baru perlu diperiksa. Ide-ide tersebut memengaruhi secara signifikan pengembangan produk inovatif yang sukses.
  - g. Teknik perbaikan. Upaya dan teknik untuk mengintegrasikan teknologi dan penggunaan baru dalam produk perlu dinilai.
  - h. Penekanan pada pemenuhan kebutuhan operasional. Fokus proses pengembangan produk pada kebutuhan operasional spesifik produk perlu dilakukan. Hal ini melibatkan konversi persyaratan menjadi spesifikasi produk dan berhubungan dengan cara merek dagang berpartisipasi dalam proses pengembangan produk.
  - i. Fokus pada estetika dalam desain. Keberhasilan produk yang menggunakan teknologi tetap dan dengan pelanggan sasaran tetap bergantung langsung pada daya tarik mereka dan diversifikasi visual mereka dibandingkan dengan produk pesaing. Aspek estetika suatu produk yang dipadukan dengan analisis ergonominya merupakan salah satu sasaran utama desain industri. Penggunaan sistem dan insinyur desain perlu dinilai.
  - j. Prosedur formal untuk melindungi hak cipta. Di sini yang penting diamati adalah apakah tindakan untuk melindungi hak cipta perlu dilakukan. Poin yang dinilai adalah apakah suatu perusahaan

diarahkan untuk melindungi paten dan desain serta apakah terdapat kebijakan mengenai hal tersebut.

### 3) Aspek Manajemen (Organisasi)

Pengenalan terhadap perubahan yang terjadi dalam administrasi dan organisasi merupakan inovasi administratif yang melengkapi aspek pertama. Parameter yang diamati dalam aspek ini sebagai berikut :<sup>33</sup>

- a. Studi kelayakan adalah dasar (teknis, ekonomi, komersial) untuk memutuskan investasi.
- b. Prosedur formal untuk memastikan komunikasi dengan pelanggan sasaran. Beberapa prosedur dapat mencakup partisipasi dalam pameran, distribusi sampel, pertemuan dengan kelompok pelanggan, dll.
- c. Prosedur formal untuk menerapkan teknologi terbaik. Salah satu indikasi kunci inovasi adalah tindak lanjut sistematis dari evolusi teknologi saat ini, penilaian tingkat teknologi pesaing, identifikasi teknologi baru dan pemilihan teknologi terbaik yang benar.
- d. Pengendalian biaya. Pengendalian adalah proses tinjauan sistematis yang diterapkan selama fase desain, untuk memangkas biaya produksi, sekaligus menjaga nilai dan spesifikasi operasi yang diperlukan (nilai/harga), serta memastikan keberlanjutan produk dan harga yang kompetitif.

---

<sup>33</sup> *Ibid.*, hlm. 10

- e. Kontrol kualitas. Prosedur pengendalian formal selama fase desain yang mencakup penggunaan metode untuk menganalisis dan meningkatkan kualitas proses inovasi dan proses untuk menjaga aturan yang berlaku di perusahaan.
- f. Budaya organisasi. Penekanan budaya organisasi pada inovasi telah dibuktikan bahwa budaya organisasi berhubungan langsung dengan inovasi perusahaan. Beberapa elemen budaya organisasi yang menekankan pada inovasi adalah dorongan untuk menciptakan ide-ide baru, kejelasan kebijaksanaan inovasi perusahaan kepada semua karyawan, penentuan sistem pengukuran kinerja, pelatihan personel, dll.
- g. Pengendalian kuantitatif dengan kriteria untuk menilai peningkatan teknologi, bahan, fungsi dan kegunaan baru. Pengendalian kontrol dengan data kuantitatif dan nilai penerimaan minimum untuk menilai peningkatan teknologi, bahan baru, fungsi dan penggunaan. Hal ini mencakup proses integrasi serta evaluasi teknologi dan metode baru oleh perusahaan.
- h. Pengendalian kuantitatif dengan kriteria tingkat kepuasan fungsional kebutuhan. Pengendalian kontrol dengan data kuantitatif dan nilai penerimaan minimum untuk memenuhi kebutuhan fungsional tertentu.
- i. Proses pemasaran dan kontrol kualitas untuk aspek estetika produk. Pengendalian proses pemasaran dan kendali mutu untuk menilai dan

memastikan daya tarik estetika produk yang baik. Ini berhubungan langsung dengan produksi dan pengujian orisinalitas.

- j. Kontrol formal untuk melindungi hak cipta. Prosedur kontrol formal untuk melindungi hak cipta perlu diperiksa.

#### **e. Jenis-Jenis Inovasi**

Inovasi merupakan salah satu elemen penting yang dibutuhkan oleh wirausahawan untuk mempertahankan bisnisnya. Inovasi dapat dibedakan dalam berbagai jenis tergantung pada objek, sektor yang dirujuknya, serta ruang lingkup atau intensitasnya. Jenis-jenis inovasi ini tidak independen satu sama lainnya. Terdapat 4 (empat) jenis inovasi menurut Widjaja dan Winarso :<sup>34</sup>

##### *1. Incremental Innovation*

Merupakan bentuk inovasi yang paling umum dan biasanya memanfaatkan teknologi yang sudah ada dengan meningkatkan nilai produk fitur, desain dan lainnya.

##### *2. Disruptive Innovation*

Merupakan bentuk inovasi tersembunyi yang melibatkan penerapan teknologi untuk membentuk pasar baru,

Jenis Inovasi tersebut biasanya mencoba untuk memahami dan mengantisipasi perubahan siklus pasar dan memvariasikan bisnis untuk beradaptasi dengan perubahan zaman.

---

<sup>34</sup> Eko Sudarmanto dkk., *Manajemen Kreativitas dan Inovasi*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2022), hlm. 46

### 3. *Architectural Innovation*

Merupakan bentuk inovasi yang mengambil pelajaran, teknologi, keterampilan secara keseluruhan kemudian mengaplikasikan di pasar yang berbeda.

### 4. *Radical Innovation*

Merupakan jenis inovasi yang bertujuan untuk menciptakan produk baru dan tidak berkaitan dengan produk lama.

## **f. Faktor Penunjang serta Manfaat Inovasi**

Everett M. Rogers mengemukakan bahwa Inovasi tidak hanya berurusan dengan pengetahuan baru dan cara- cara baru, tetapi juga dengan nilai-nilai, karena harus bisa membawa hasil yang lebih baik, jadi selain melibatkan Iptek baru, inovasi juga melibatkan cara pandang dan perubahan sosial. Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut.<sup>35</sup>

- 1) Peningkatan kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
- 2) Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
- 3) Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.

---

<sup>35</sup> Sukmadi, *Inovasi dan Kewirausahaan....*, hlm. 38

4) Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya di dalam pasar.

Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti :<sup>36</sup>

- a. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tau menjadi tau.
- b. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
- c. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif.
- d. Tersedianya sarana dan prasarana.
- e. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

#### **f. Indikator Inovasi Produk**

Menurut Kotler Amstrong ada tiga indikator Inovasi Produk, yaitu :<sup>37</sup>

##### **1) Kualitas Produk**

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

David Garvin mendefinisikan delapan dimensi yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas produk, sebagai berikut :<sup>38</sup>

- a. *Performansi (Performance)*, berkaitan dengan aspek fungsional dari produk itu dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.

---

<sup>36</sup> *Ibid.*

<sup>37</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 2008), hlm. 119

<sup>38</sup> Vincent Gaspers, *Ekonomi Manajerial Pembuatan Keputusan Bisnis*, (Bandung : Gramedia Pustaka Utama, 1996), hlm. 119-120



- b. *Features*, merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- c. Keandalan (*Reliability*), berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu. Dengan demikian keandalan merupakan karakteristik yang merefleksikan kemungkinan atau probabilitas tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk itu.
- d. Konformans (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformans merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan. Sering didefinisikan sebagai konformans terhadap kebutuhan (*conformance to requirements*). Karakteristik ini mengukur banyaknya atau persentase produk yang gagal memenuhi sekumpulan standar yang telah ditetapkan dan oleh karena itu perlu dikerjakan ulang atau diperbaiki.
- e. Durabilitas (*Durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk. Karakteristik ini berkaitan dengan daya tahan dari produk itu.

- f. Kemampuan pelayanan (*serviceability*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan/kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*Aesthetics*), merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual. Dengan demikian, estetika dari suatu produk lebih banyak berkaitan dengan perasaan pribadi dan mencakup karakteristik tertentu.
- h. Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*) bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengonsumsi produk.

Menurut Kotler, indikator untuk variabel kualitas produk sebagai berikut :

a) Daya tahan produk

Daya tahan menunjukkan usia produk, yaitu jumlah pemakaian suatu produk sebelum produk itu digunakan atau rusak.

b) Keistimewaan produk

Persepsi konsumen terhadap keistimewaan atau keunggulan suatu produk.

c) Keandalan produk

Merupakan karakteristik operasi dan produk inti (*core product*) yang dibeli.

d) Kesesuaian produk

Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan sebelumnya.

e) Estetika produk

Estetika produk yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.

2) Variasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong, mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain. Sedangkan menurut Tjiptono, variasi produk cocok dipilih apabila perusahaan bermaksud memanfaatkan fleksibilitas produk sebagai strategi bersaing dengan para produsen missal produk-produk standar.<sup>39</sup>

Variasi produk merupakan daya tarik bagi konsumen terutama dapat memberikan alternatif pilihan yang lebih bervariasi. Alternatif pilihan yang lebih bervariasi bagi konsumen dapat mendorong kepuasan konsumen. Adapun indikator dari variasi produk terdiri dari :<sup>40</sup>

- a. Kelengkapan produk
- b. Merek produk
- c. Variasi Ukuran Produk

---

<sup>39</sup> Astri Ayu Purwati, Joshua Julius Siahaan, dan Zulfadli Hamzah, *Analisis Pengaruh Iklan, Harga dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian di Toko Rumah Pekanbaru*, Jurnal Ekonomi KIAT, Vol.30, No. 1, Juni 2019, hlm. 23

<sup>40</sup> Meilaty Finthariasari, dkk., *Pengaruh Kualitas Produk, Display Layout, dan Variasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen*, Jurnal Ekombis Review, Vol. 8, No. 2, Juli 2020.

d. Kualitas Produk

3) Desain produk

Desain produk adalah perancangan dan perencanaan suatu benda agar memiliki nilai lebih dalam berbagai aspeknya seperti fungsi yang lebih efektif, tampilan yang lebih indah hingga ke penggunaan yang lebih mudah dan nyaman serta tidak sulit dirawat untuk kemudian diproduksi secara industri dengan lebih efisien pula, baik secara ekonomi maupun teknis sehingga memberikan keuntungan bagi konsumen (pengguna) dan produsen.<sup>41</sup>

Adapun faktor-faktor yang perlu dipertimbangan dalam merancang produk meliputi :<sup>42</sup>

1. Faktor Performansi, suatu desain itu harus praktis, ekonomis, aman, sesuai dengan kondisi psikologis dan fisiologis manusia (*ergonomic*) maka perlu mempertimbangkan :
  - a. Kenyamanannya.
  - b. Kepraktisannya.
  - c. Keselamatannya/keamanannya.
  - d. Kemudahan dalam penggunaannya.
  - e. Kemudahan dalam pemeliharannya.
  - f. Kemudahan dalam perbaikan.

---

<sup>41</sup> Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2021), hlm. 102

<sup>42</sup> *Ibid.*, hlm. 103

2. Faktor Fungi, suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan fungsi yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan :
  - a. Kelayakan.
  - b. Keandalan.
  - c. Spesifikasi dari material.
  - d. Struktur penggunaan atau sistem tenaga.
3. Faktor Fungsi, suatu desain secara fisik dan teknis harus bekerja sesuai dengan yang dituntut. Oleh karena itu perlu mempertimbangkan :
  - a. Permesinan.
  - b. Bahan baku.
  - c. Sistem proses produksi.
  - d. Tingkat keterampilan tenaga kerja.
  - e. Biaya produktif.
4. Faktor Pemasaran, desain dapat dikatakan berhasil jika jangkauan pasar semakin luas dan masa hidup dapat bertahan dalam waktu yang lama. Untuk itu dipertimbangkan, meliputi :
  - a. Selera konsumen.
  - b. Citra produk.
  - c. Sasaran pasar.
  - d. Penentuan harga.
  - e. Saluran Distribusi.

5. Faktor Kepentingan Produsen, desain produk yang dihasilkan harus bertujuan menghasilkan keuntungan atau laba, sehingga akan menjamin kelangsungan hidup produsen. Dengan demikian perlu mempertimbangkan :
  - a. Identitas perusahaan.
  - b. Status (swasta, pemerintah, yayasan, dan lain-lain).
6. Faktor Kualitas Bentuk, suatu desain harus dibuat sedemikian rupa agar menarik sehingga menimbulkan kenikmatan estetis. Hal ini penting dalam meningkatkan citra rasa seseorang/masyarakat.

Menurut Azany, mengemukakan beberapa indikator untuk mengukur desain produk adalah :<sup>43</sup>

#### 1) Variasi Desain

Desain yang ditawarkan mempunyai banyak ragam atau pilihan. Agar konsumen tidak merasa bosan dengan desain yang terlalu monoton, maka setiap perusahaan perlu melakukan variasi desain untuk setiap pembaruan produk, sehingga pada saat peluncuran produk baru memiliki beberapa keunggulan yang belum pernah ada sebelumnya.

#### 2) Model terbaru

Model atau desain akan berganti bentuk, ukuran dan warna sesuai waktu yang telah ditentukan. Dengan mengeluarkan produk yang modern serta mengikuti trend maka hal ini diharapkan dapat

---

<sup>43</sup> Azany, F. *Analisis Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio*. hlm. 45

dengan mudah dalam merangsang konsumen sehingga setiap konsumen tertarik dalam melakukan pembelian.

- 3) Desain mengikuti trend, model atau desain produk mengikuti perkembangan zaman mulai dari warna, bentuk, dan ukuran.

#### **g. Proses Inovasi**

Proses inovasi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh individu atau organisasi, mulai dari sadar atau tau adanya inovasi sampai menerapkan (implementasi) inovasi. Inovasi sebagai suatu proses digambarkan sebagai proses yang siklus dan berlangsung terus menerus, meliputi fase kesadaran, penghargaan, adopsi, difusi dan implementasi. Proses inovasi terdiri atas :<sup>44</sup>

- 1) Mengeluarkan ide, meliputi pembentukan rancangan teknis dan desain.
- 2) Resolusi masalah, yaitu meliputi mengambil keputusan dan memecah ide ke dalam komponen yang lebih kecil, menentukan prioritas untuk setiap komponen atau elemen, membagi alternatif masalah, dan menilai desain alternatif menggunakan kriteria yang telah dipaparkan dalam tahap pertama fase yang menciptakan penemuan dalam proses inovasi adalah adopsi dan implementasi. Proses inovasi adalah sebagai berikut :<sup>45</sup>

- a. Inisiasi, yaitu kegiatan yang mencakup keputusan dalam organisasi untuk mengadopsi inovasi.

---

<sup>44</sup> *Ibid.*

<sup>45</sup> *Ibid.*, hlm. 39

- b. Pengembangan, yaitu kegiatan yang meliputi desain dan pengembangan produk dan perencanaan proses inovasi dalam fase inovasi jadi fase ini meliputi mengeluarkan ide dan pemecahan masalah.
- c. Implementasi, yaitu kegiatan ini meliputi penerapan desain inovasi yang telah dibuat sebelumnya dalam fase pengembangan. Bharawaj dan Menon pada tahun 2000 melakukan survey lebih dari 600 unit bisnis mendapatkan hasil bahwa yang menentukan inovasi pada level organisasi adalah: (a) mekanisme kreativitas individual, (b) mekanisme kreativitas organisasi, dan (c) kedua faktor secara bersama-sama. Ulrich dalam Hyland & Beckett mengatakan bahwa ada 3 premis yang berkaitan dengan inovasi yaitu persoalan inovasi, inovasi itu *multifaceted*, dan inovasi sebuah budaya. Hickman & Raia dalam Hyland & Beckett, mengatakan bahwa inovasi dapat terjadi dalam lingkungan yang berfikir divergen, imajinasi, ketidakaturan, *uncertainty*, dan toleransi terhadap ambiguitas.

### **3. Strategi Pengembangan Inovasi Produk**

Dalam situasi nyata sebuah perusahaan, tak dipungkiri bahwa keberadaan inovasi baru harus dilakukan terus menerus. Perusahaan yang



berjalan tanpa melakukan inovasi akan berhenti di tengah jalan, lalu kalah dalam perkembangan zaman serta persaingan industri.<sup>46</sup>

Namun, beda halnya dengan Inovasi Strategis yang zaman kini, dimana semakin banyak perusahaan yang mulai menerapkan. Menurut Saswati, inovasi strategis sendiri adalah sebuah bentuk dari perkembangan strategi untuk kategori produk atau jasa atau model bisnis baru yang merubah pasar dan membentuk nilai baru bagi pengguna, customer dan organisasi. Proses inovasi juga menantang organisasi untuk melihat lebih dari bisnis yang sudah ada, termasuk hambatan dan mental atau perilaku serta berfikir secara terbuka dan kreatif pada kemungkinan yang ada. Eksekusi dari inovasi strategis memerlukan arahan yang jelas.<sup>47</sup>

Inovasi strategis harus berasal dari strategi perusahaan untuk mendefinisikan secara jelas bagaimana sebuah organisasi memandang kesempatan akan pertumbuhan dan membuat pilihan pasti akan peran inovasi, yang sebenarnya tidak salah juga. Namun, untuk beberapa hal harus berjalan sebaliknya. Kesempatan dan kemungkinan dalam strategi inovasi harus menyertakan masukan dan bentuk dari strategi perusahaan secara keseluruhan. Dengan kata lain, nilai dari strategi inovasi yang akan sangat berguna bagi organisasi, termasuk mengintai inovasi yang sudah dibuat sebelumnya, menyambungkan benang merah dari setiap ide dan

---

<sup>46</sup> MDI, *Pengembangan Inovasi Strategis*, diakses dari <https://www.mditack.co.id/2019/08/23/pengembangan-inovasi-strategis/>, (pada tanggal 09 Agustus 2022), pukul 13.09

<sup>47</sup> *Ibid.*

inovasi menjadi sebuah *platform* inovasi besar, mempertimbangkan hal itu dengan baik untuk memaksimalkan manfaat potensial.<sup>48</sup>

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.<sup>49</sup>

Pengembangan produk adalah strategi dan proses yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan produk, memperbaiki produk lama atau memperbanyak kegunaan produk ke segmen pasar yang ada dengan asumsi pelanggan menginginkan unsur-unsur baru mengenai produk. Menurut Tjiptono, pengembangan produk adalah strategi untuk produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.<sup>50</sup>

Inovasi strategis harus ambisius untuk memberikan dasar agar lolos dari kompetisi, memenangkannya dan membuat ruang baru. Meskipun eksekusinya sesuai dengan rencana, mereka gagal menyampaikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan, yang hanya bisa diperoleh

---

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> Yuan Badrianto, Suriadi, dkk., *Manajemen Operasional (Produksi dan Operasi)*, (Banten : Media Sains Indonesia, 2022), hlm. 174.

<sup>50</sup>MDI, *Pengembangan Inovasi Strategis ...*

dengan melakukan di atas tingkat pertumbuhan pasar dan melebihi margin keuntungan rata-rata.<sup>51</sup>

Faktor penentu kesuksesan strategi inovasi produk, beberapa aspek penting perlu dipertimbangkan untuk merumuskan strategi inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, yaitu kompetensi manajerial, komitmen pimpinan perusahaan dan partisipasi dan partisipasi aktif karyawan, kompetensi sumber daya manusia (SDM), fasilitas *research and development (R&D)*, jaringan sistem informasi dan timing inovasi.<sup>52</sup>

Strategi inovasi harus bertujuan lebih tinggi dan membantu perusahaan melampaui orang lain dalam ruang yang diperebutkan. Jika strategi tidak bertujuan untuk mendorong hambatan itu, maka secara praktikal, strategi yang ada mungkin hanya sekedar produk roadmap dari perluasan bisnis.<sup>53</sup>

Strategi inovasi produksi dalam bisnis merupakan fenomena yang kompleks, terdiri dari proses yang saling terkait yang melibatkan bidang pemasaran (*marketing*), teknikal (*engineering*), dan produksi pabrikan (*manufacturing*). Bila ketiga faktor ini saling bekerja sama, hasilnya adalah rekayasa kebersamaan (*concurrent engineering/CE*). Konsep CE dapat disamakan dengan pendekatan *cross functional team*. Menurut Van Assen tahapan produksi yaitu :<sup>54</sup>

#### 1) Penelitian terapan (*applied research*)

---

<sup>51</sup> *Ibid.*

<sup>52</sup> Ellitan Lena dan Lina Anatan, *Manajemen Inovasi Transformasi menuju Organisasi Kelas Dunia*, Cetakan 1, (Bandung : Alfabeta, 2009), hlm. 42

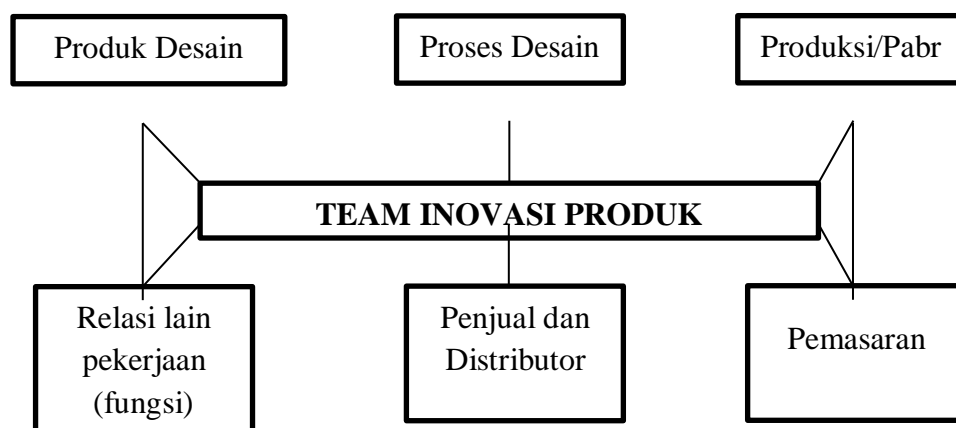
<sup>53</sup> *Ibid.*

<sup>54</sup> Ismail Nawawi, *strategi Inovasi Produk dan Kompetitif Bisnis dalam Perspektif Islam*, Al-Tahrir, Vol. 12, No. 1. Mei 2012, hlm. 161

- 2) Desain Produk (*Product design*)
- 3) Desain perancangan *manufacturing*
- 4) Pemasaran dan distribusi (*marketing, sales, and distribution*)

Pendekatan inovasi produk ini disebut *cross-functional team* sebagai suatu strategi yang kompetitif untuk mengelola ide ke pengembangan produk pasar.

**Gambar 2. 1 Pendekatan Cross Functional untuk Pengembangan Produk**



Perusahaan dalam membangun kompetitif bisnis inovasi produksi menurut Porter melandaskan lima kekuatan, yaitu :<sup>55</sup>

- 1) Kemampuan penawaran pemasok
- 2) Kemampuan penawaran pembeli
- 3) Ancaman produksi substitusi
- 4) Ancaman masuknya perusahaan lain yang sejenis
- 5) Persaingan diantara perusahaan sejenis

---

<sup>55</sup> *Ibid.*

#### 4. Minat Beli Konsumen

##### a. Pengertian Minat Beli

Dalam dunia bisnis sekarang kita akan sering mengenal dan mendengar berbagai macam taktik atau kiat dari para penjual baik penjual partai besar maupun penjual partai kecil dalam menarik dan menggoda para pembeli atau calon pembelinya untuk membeli atau hanya melihat-lihat saja. Pembeli dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan pada pedagang di pasar sering kali berdasarkan pada naluri atau minat.<sup>56</sup>

Minat yang timbul dalam diri pembeli seringkali berlawanan dengan kondisi keuangan yang dimiliki. Minat beli konsumen merupakan keinginan tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorang pun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen<sup>57</sup>.

Dalam setiap aktivitas menjual, menemukan dan mengembangkan minat beli adalah tugas seorang *sales*. Minat beli utama hanya bisa didapat ketika seorang *sales* berhasil melakukan pendekatan dengan pelanggan. Setelah tahap pertama selesai, yang ditandai berhasilnya seorang *sales* membangun hubungan baik dengan pelanggan, barulah *sales* tersebut masuk ke *fase* kedua, yaitu menemukan minat beli utama dalam diri pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> Qudsiyah, "Pengaruh Sertifikat halal terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Chicken Master Bangkalan)", Jurnal Ekonomi Syariah Vol. 01, No. 01, Agustus 2016, hlm.1-14

<sup>57</sup> Muhammad Fakhru dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan", Jurnal Manajemen dan Bisnis Vol. 14, No. 02 Oktober 2014, hlm. 140

<sup>58</sup> Ferdhy Febryan, *The Power of Selling*, (Jakarta : PT Elex Media Komputindo, 2010), hlm. 240

Minat beli utama hanya bisa didapat ketika seorang *sales* memberikan pertanyaan kualitatif kepada pelanggan. Seorang *sales* selalu berusaha mendapatkan minat yang tersembunyi di balik keinginan pelanggan. Bisa saja minat tersebut tidak diketahui oleh pelanggannya sehingga pelanggan bingung juga menentukan keinginannya.<sup>59</sup>

Minat beli merupakan keinginan seseorang untuk membeli suatu produk maupun jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat dari produk ataupun jasa yang dibeli.<sup>60</sup> Menurut Kotler & Keller minat beli adalah perilaku konsumen yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian.<sup>61</sup> Minat yang muncul dalam melakukan pembelian menciptakan suatu motivasi yang terus terekam dalam benaknya dan menjadi suatu kegiatan yang sangat kuat dan pada akhirnya ketika seorang konsumen harus memenuhi kebutuhannya, maka konsumen akan mengaktualisasi apa yang ada dalam benaknya tersebut.<sup>62</sup>

Minat adalah intensi, didefinisikan secara umum sebagai suatu keinginan mendalam untuk melakukan sesuatu yang disukai.<sup>63</sup> Minat merupakan salah satu aspek psikologis yang mempunyai pengaruh cukup besar terhadap perilaku dan minat juga merupakan sumber motivasi yang

---

<sup>59</sup> *Ibid.*

<sup>60</sup> Adhi Prasetyo., dkk, *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), hlm. 96

<sup>61</sup> Tipri Rose dan Fifi Nofiyanti, "Brand Image of Interest in Buying Current Coffee Consumers in Jakarta", *Literatus* Vol. 2, No 1, April 2020, hlm. 43

<sup>62</sup> Saidah Putri Sari, "Hubungan Minat Beli dengan Keputusan Pembelian pada Konsumen", *Psikoborneo*, Vol. 8, No. 1, 2020, hlm. 147-155

<sup>63</sup> Makmur., dkk., *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16

akan mengarahkan seseorang dalam melakukan apa yang mereka lakukan.<sup>64</sup>

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan kebutuhannya dalam menggunakan suatu produk, berdasarkan hal tersebut maka analisa mengenai bagaimana proses minat dari dalam diri konsumen sangat penting dilakukan, maka cara terbaik untuk mempengaruhi adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dengan demikian akan didapatkan tidak hanya sekedar informasi tentu lebih bagaimana proses informasi itu dapat berjalan dan bagaimana memanfaatkannya.<sup>65</sup>

Perilaku seseorang sangat bergantung pada minatnya, sedangkan minat berperilaku sangat tergantung sikap dan norma subyektif atas perilaku. Keyakinan atas akibat perilaku sangat mempengaruhi sikap dan norma subyektifnya. Sikap individu terbentuk dari kombinasi antara keyakinan dan evaluasi tentang keyakinan penting seorang konsumen, sedangkan norma subyektif ditentukan oleh keyakinan dan motivasi. Konsumen dimanapun dan kapanpun akan dihadapkan sebuah keputusan pembelian untuk melakukan transaksi pembelian. Dimana konsumen akan membandingkan atau mempertimbangkan suatu barang dengan barang yang lainnya untuk mereka konsumsi.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Makmur Kambolang., dkk, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 16

<sup>65</sup> Makmur Kambolang., dkk, *Metode Riset dan Analisis Saluran Distribusi*, (Pasuruan : CV. Penerbit Qiara Media, 2019), hlm. 17

<sup>66</sup> *Ibid.*, hlm. 18

Pada era globalisasi ini tiap perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan kelangsungan perusahaannya.<sup>67</sup>

Menurut Ajay dan Godstein mengatakan bahwa jika kita ingin mempengaruhi seseorang, maka cara yang terbaik adalah mempelajari apa yang dipikirkannya, dan bagaimana memanfaatkannya. Adapun proses pembelian meliputi 5 (lima) hal, yaitu :<sup>68</sup>

- 1) *Need* (kebutuhan), proses pembelian berawal dari adanya kebutuhan yang tak harus dipenuhi atau kebutuhan yang muncul pada saat itu dan memotivasi untuk melakukan pembelian.
- 2) *Recognition* (Pengenalan), mengenai kebutuhan itu sendiri untuk dapat menetapkan sesuatu untuk dapat memenuhinya.
- 3) *Seacrh* (Pencarian), merupakan bagian aktif dalam pembeliannya mencari jalan untuk mengisi kebutuhan tersebut.
- 4) *Evaluation* (Evaluasi), suatu proses untuk mempelajari semua yang didapat selama proses pencarian dan mengembangkan beberapa pilihan.
- 5) *Decision* (Keputusan), langkah terakhir dalam suatu proses pembelian untuk mengambil keputusan berdasarkan informasi yang diterima.

#### **b. Faktor-faktor Minat Beli**

Minat beli dapat ditingkatkan dengan memperhatikan faktor-faktor, antara lain faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, dan

---

<sup>67</sup> Dewi Sartika, *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Ulang Produk YOU C 1000 serta Dampaknya terhadap Loyalitas Konsumen*, JPEB, 2, (1), 2017, hlm. 10-21.

<sup>68</sup> Makmur Kambolang., dkk, *Metode Riset ....*, hlm. 19-20.



sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi. Minat beli konsumen merupakan keinginan seorang konsumen terhadap pemenuhan kebutuhan dan keinginan yang tersembunyi dalam benak konsumen. Minat beli konsumen selalu terselubung dalam tiap diri individu yang mana tak seorangpun bisa tahu apa yang diinginkan dan diharapkan oleh konsumen.<sup>69</sup>

Faktor-faktor yang dapat diidentifikasi sebagai Minat Beli Konsumen berdasarkan pendapat Schiffman dan Kanuk adalah sebagai berikut :<sup>70</sup>

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk : Konsumen akan terdorong untuk mencari informasi sebuah produk untuk memenuhi kebutuhannya.
- 2) Pertimbangan untuk membeli : Dengan pengumpulan informasi, konsumen akan memperelajari fitur-fitur produk yang diinginkan dan juga mengetahui merk-merk competitor produk tersebut. Lalu konsumen secara tidak langsung akan mengevaluasi produk tersebut dan akhirnya akan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

---

<sup>69</sup> Muhammad Fakhru, dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. NAILAH ADI KURNIA SEI MENCIRIM MEDAN", Jurnal Manajemen & Bisnis Vol 14 No. 02 Oktober 2014. hlm. 141

<sup>70</sup> *Ibid.*, hlm. 21

- 3) Tertarik untuk mencoba : Konsumen akan mulai mencari manfaat dan mengevaluasi produk yang diminati. Konsumen mulai menilai secara sadar dan rasional.
- 4) Ingin mengetahui produk : Setelah ketertarikan untuk mencoba, konsumen akan memiliki keinginan untuk memiliki produk tersebut. Konsumen akan memandang atribut-atribut suatu produk yang bermanfaat untuk dirinya.
- 5) Ingin memiliki produk : Konsumen akan memberikan perhatian lebih dalam terhadap atribut yang bermanfaat dan akhirnya akan mengambil keputusan untuk membeli.

Menurut Bearman yang ditulis dan diadaptasi oleh Samuel Wijaya, timbulnya minat beli seseorang diakibatkan oleh unsur-unsur yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu :<sup>71</sup>

- 1) Rangsangan merupakan suatu syarat ditujukan untuk mendorong atau menyebabkan seseorang bertindak.
- 2) Kesadaran merupakan sesuatu yang memasuki pemikiran seseorang dan dipengaruhi oleh produk dan jasa itu sendiri.
- 3) Pencarian informasi *intern* yang bersumber dari pribadi konsumen itu sendiri dalam memilih produk ataupun jasa yang dapat memuaskan dirinya, informasi *ekstern* yang diperoleh dari luar konsumen itu, misalnya melalui iklan ataupun sumber sosial (teman, keluarga, dan kolega).

---

<sup>71</sup> *Ibid.*, hlm. 22

### c. Indikator Minat Beli

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :<sup>72</sup>

- a. Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.
- d. Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk tersebut.

Menurut Suwandari yang menjadi indikator minat beli seorang calon konsumen adalah sebagai berikut:<sup>73</sup>

- a. *Attention*, yaitu perhatian calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- b. *Interest*, ketertarikan calon konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen.
- c. *Desire*, keinginan calon konsumen untuk memiliki produk yang ditawarkan oleh produsen.

---

<sup>72</sup> ArumWahyuni dan Asmi Ayuning, "Meningkatkan Minat Beli Produk Shopee melalui Celebrity Endorser", Jurnal Bisnis Terapan, Vol. 04 No. 01 Juni, 2020, hlm. 36

<sup>73</sup> Muhammad Fakhru, dan Hanifa Yasin, "Pengaruh Promosi dan Harga....", hlm. 141

- d. *Action*, yaitu calon konsumen melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan.

## **5. Strategi Pengembangan Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen**

Di era globalisasi, dimana pasar penjualan sudah mulai bergerak ke pasar pembeli, peran inovasi tampak semakin penting dan sangat menentukan untuk bisa memenangkan persaingan. Dalam melaksanakan inovasi di era global pelaku bisnis perlu memusatkan perhatian pada konsumen, berusaha menciptakan nilai lebih dari harapan konsumen. Produk-produk baru banyak yang gagal dipasarkan. Dikarenakan satu masalah sederhana konsumen tidak menginginkan produk tersebut. Oleh karena itu, untuk mengantisipasi hal tersebut perusahaan perlu melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi keinginan dan harapan konsumen sebagai langkah awal dalam pengembangan produk. Inovasi produk baru salah satu cara yang dilakukan oleh pelaku bisnis dalam mengembangkan bisnisnya. Pada umumnya pelaku bisnis yang inovatif berhasil dalam menciptakan keunggulan bersaing karena mampu mengeksplotasi dan meningkatkan kemampuan utamanya dengan cara yang unik dan unggul.<sup>74</sup>

Menurut Ayu Yunita Sari dalam penelitiannya, ketika bisnis mampu menerapkan inovasi produk yakni dengan melakukan inovasi berbasis modulasi dengan meningkatkan karakteristik produk dengan membuat produk dengan variasi rasa baru dari mulai bahan baku yang

---

<sup>74</sup> Ayu Yunita Sari, "Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi". Artikel Ilmiah Universitas Jember 2013.

berbeda, kemasan dengan berbagai ukuran, dan mengubah tampilan bentuk membuktikan bahwa inovasi produk menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap produk yang akan konsumen beli.<sup>75</sup>

Hubungan antara inovasi produk dengan minat beli konsumen dijelaskan oleh Setiadi bahwa, inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dari keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut. Dengan kata lain adanya penambahan inovasi produk dapat meningkatkan minat beli terhadap produk tersebut.<sup>76</sup>

## **B. PENELITIAN TERDAHULU**

Penelitian terdahulu dilakukan oleh peneliti untuk menghindari penelitian terhadap obyek yang sama atau pengulangan terhadap suatu penelitian yang sama serta menghindari anggapan plagiasi terhadap karya tertentu, maka perlu dilakukan peninjauan terhadap kajian yang pernah ada. Penulis meninjau dari beberapa hasil penelitian terdahulu yang relevan untuk dijadikan acuan dalam pembahasan masalah, diantaranya adalah sebagai berikut :

- 1) Ayu Yunita Sari pada tahun 2013, dalam jurnal berjudul “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi”. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa Pia Warung Glenmore dalam menerapkan inovasi produk berbasis modulasi dengan meningkatkan karakteristik produk dengan membuat

---

<sup>75</sup> *Ibid.*

<sup>76</sup> Yogi Sugiarto Maulana, “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)”. Jurnal Inovasi Bisnis Vol. 8 2020.

produk dari bahan baku yang berbeda dengan bahan dasar kacang hijau menjadi berbagai macam rasa dan ukuran. Inovasi produk menjadi pendorong minat beli konsumen terhadap bisnis tersebut. Penelitian ini menggunakan variabel yang sama yaitu Inovasi Produk dan Minat beli konsumen, tetapi dengan objek dan tempat penelitian yang berbeda.<sup>77</sup>

- 2) Yogi Sugiarto Maulana dan Alisha pada tahun 2020, dalam bentuk jurnal dengan penelitiannya yang berjudul “Inovasi Produk dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar). Hasil penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel Inovasi Produk(x) dan variabel Minat Beli Konsumen (y). Persamaan dalam penelitian ini adalah menggunakan variabel yang sama yaitu Inovasi dan Minat Beli Konsumen. Sedangkan perbedaannya terdapat pada pendekatan penelitian yaitu menggunakan metode kuantitatif.<sup>78</sup>
- 3) Abdul Gafur Labantu, Willem J.F.A Tumbuan dan Jane Poluan pada tahun 2021, dalam bentuk jurnal dengan penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado”. Hasil dari penelitian ini adalah didapatkannya pengaruh positif dari setiap variabel-variabel yang telah ditentukan dalam penelitian ini. Persamaan dari penelitian

---

<sup>77</sup> Ayu Yunita Sari, “Inovasi Produk dalam Meningkatkan Minat Beli Konsumen pada Pia Warung Glenmore Banyuwangi”. Artikel Ilmiah Universitas Jember 2013

<sup>78</sup> Yogi Sugiarto Maulana, “Inovasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus pada Restoran Ichi Bento Cabang Kota Banjar)”. Jurnal Inovasi Bisnis Vol. 8 2020.

ini adanya salah satu variabel yang sama yaitu Inovasi dan Minat Beli Pelanggan. Sedangkan perbedaannya pendekatan peneliti ini menggunakan metode kuantitatif, serta ada perbedaan mengenai tempat dan objek penelitian yang berbeda.<sup>79</sup>

### C. KERANGKA PEMIKIRAN

Kerangka berpikir atau kerangka pemikiran adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan telaah kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Uraian dalam kerangka berpikir menjelaskan hubungan dan keterkaitan antar variabel penelitian. Variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.<sup>80</sup>

Kerangka pemikiran dalam penulisan ini bertujuan sebagai arahan dalam pelaksanaan penelitian, terutama untuk memahami alur pemikiran, sehingga analisis yang dilakukan akan lebih sistematis dan sesuai dengan tujuan penulisan.

Perusahaan dalam pencapaian tujuan akan berhasil melalui usaha yang sungguh-sungguh. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tersebut. Perusahaan dituntut untuk berkreasi

---

<sup>79</sup> Abdul Gafur Labantu, Willem J.F.A Tumbuan dan Jane Poluan, “Pengaruh Strategi Promosi, Proses, dan Inovasi Produk terhadap Minat Beli Pelanggan Bonbon Factory Manado”. Jurnal EMBA Vol. 9 No. 2 April 2021.

<sup>80</sup> Dominikus Doler Unaradjan, *Metode Penelitian Kuantitatif*, (Jakarta : Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya), hlm. 92

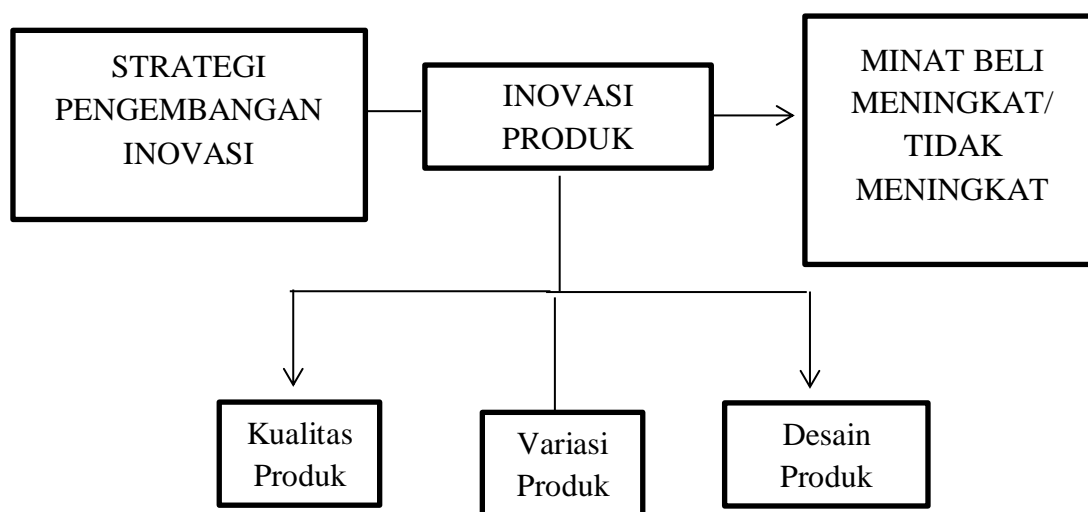
dan berinovasi dalam bisnisnya. Memiliki strategi yang tepat diharapkan akan mengetahui bagaimana bisnis itu akan berkembang dan bertahan.

Dengan berinovasi berarti memberikan nilai tambah terhadap suatu produk. Hal ini diharapkan akan mendatangkan apresiasi, sehingga bisa menarik minat lebih banyak audiens dan meningkatkan profit perusahaan.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif. Dengan menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembelian.<sup>81</sup>

Berikut adalah skema yang akan dilakukan penulis dalam melakukan penilaian strategi pengembangan inovasi dalam meningkatkan minat beli konsumen di Royani Hijab :

**Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran**



<sup>81</sup> Nugroho Setiadi, J. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran* (Jakarta: Predana Media, 2003), hlm 398-399.