

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan, pada bagian akhir penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengembangan produk yang sudah dilakukan oleh perusahaan Clothing Ouval Research adalah melakukan penambahan pada lini produk yang sudah ada dan membuka lini produk baru. Ouval Research melakukan penambahan pada jenis, bahan, model, dan desain produk dengan jumlah yang lebih banyak serta variatif. Lini produk baru yang dikembangkan oleh Ouval Research adalah produk Ouval Kids, merupakan pakaian yang diproduksi untuk segmentasi berbeda yaitu khusus anak-anak dari usia 1 sampai 12 tahun. Pengembangan produk Ouval Research mengalami peningkatan berdasarkan pada fakta perkembangan jumlah produksi terakhir yang terjadi di perusahaan. Berdasarkan opini konsumen pada kuesioner pengembangan produk sudah berada dalam kategori baik didukung modifikasi produk Ouval Research yang sudah baik, ukuran produk Ouval Research sudah sesuai dan lini produk Ouval Research sudah banyak. Selain itu, desain produk Ouval Research juga sudah inovatif.

2. Volume penjualan Ouval Research mengalami peningkatan seiring meningkatnya pengembangan produk berdasarkan perolehan data volume penjualan perusahaan. Volume penjualan tertinggi terdapat pada produk kaos dikarenakan kaos menjadi fokus utama penjualan Ouval Research dengan jumlah produksi terbanyak. Berdasarkan opini konsumen pada kuesioner, volume penjualan sudah tinggi didukung oleh harga jual yang sesuai, jenis produk yang variatif, kualitas produk sangat baik. Kemudian pelayanan sangat baik, segmen pasar sudah tepat, daya beli konsumen sudah tinggi, keinginan dan kebutuhan konsumen sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan. Selain itu potongan harga dan promosi yang dilakukan sudah menarik. Namun kuantitas pembelian konsumen masih kurang banyak terutama pada saat pertama kali muncul inovasi terbaru.
3. Setelah dilakukan analisis dari berbagai data yang diperoleh baik berupa fakta perusahaan maupun opini konsumen, diketahui dari pengujian hipotesis menyatakan bahwa  $t$  hitung lebih besar dari  $t$  tabel. Artinya terdapat pengaruh antara variabel pengembangan produk dengan variabel volume penjualan. Kemudian koefisien regresi dalam analisis regresi linier sederhana menunjukkan tanda positif yang menandakan bahwa semakin baik pengembangan produk yang dilakukan Ouval Research akan semakin meningkatkan volume penjualan. Maka hasil penelitian tersebut mendukung temuan Nwokah N Gladson dkk (2009:96), Nurul Badriyah

(2012:6), dan Mohhamad Atoilah (2015:72) bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan.

## 6.2 Saran

Peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan bagi Perusahaan *Clothing Ouval Research* yang dapat dipertimbangkan maupun digunakan guna kelangsungan hidup perusahaan dalam meningkatkan pengembangan produk, mempertahankan loyalitas konsumen sehingga dapat menambah volume penjualan sebagaimana apa yang diharapkan perusahaan. Saran-saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Pengembangan produk *clothing* Ouval Research dapat ditingkatkan dengan cara sebagai berikut:

- a. Modifikasi Produk

- Kualitas Produk

Perusahaan dapat menambah kualitas produk dari segi kekuatan warna dan ketahanan produk. Perusahaan dapat menambahkan pilihan bahan yang lebih awet, warna yang tidak mudah pudar, dan lebih ramah lingkungan misalnya dengan bahan cotton bamboo yang saat ini sedang banyak dicari oleh konsumen.

- Karakteristik Produk

Ouval Research dapat meningkatkan karakteristik produk dengan memodifikasi desain yang unik, berbeda, dan tidak dimiliki oleh produk *clothing* sejenis lainnya. Misalnya perusahaan dapat melakukan modifikasi logo khas Ouval Research dengan

menambahkan berbagai varian desain *simple font* yang beraneka ragam.

b. Ukuran Produk

- Ukuran pada produk

Ukuran besar kecilnya produk dan ketersediaan jumlah ukuran produk Ouval Research sudah beragam. Perusahaan dapat mempertahankan kelengkapan ukuran produk yang ditawarkan dari ukuran S sampai XXL serta menambahkan kuantitas persediaan dari setiap ukuran produk terutama yang paling banyak diminati oleh konsumen seperti ukuran S, M, dan L. Kemudian *accessories clothing* dari ukuran paling kecil hingga besar.

- Jumlah pengembangan produk

Ouval Research harus senantiasa mengembangkan produknya secara berkala seperti menawarkan model atau desain baru setiap bulan sehingga produk akan selalu berbeda mengikuti perkembangan tren terbaru. Misalnya pada produk jaket bulan ini memproduksi jenis jaket parka kemudian bulan berikutnya memproduksi model berbeda contohnya jaket bomber.

- Penambahan Jumlah produk

Ketersediaan jenis produk yang masih sedikit perlu ditambahkan terutama penambahan pada jenis dompet, sepatu, dan tas agar pilihan produk semakin variatif sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk Ouval Research.

c. Lini Produk

- Penambahan Lini produk yang sudah ada

Lini produk yang sudah ada sejak pertama kali berdirinya Ouval Research yaitu lini produk Ouval Research untuk dewasa, perlu ditambahkan dan dikembangkan baik dari segi kualitas maupun kuantitas. Misalnya selain menambahkan jenis produk pada pakaian dapat menambahkan *accessories clothing* lainnya seperti syal, *scarf*, kacamata, dan jam tangan khas Ouval Research.

- Lini produk baru

Lini produk baru seperti Ouval Kids sudah menambah kelengkapan produk dan segmentasi baru dari Ouval Research, selain itu untuk memperluas penjualan dapat ditambah lini produk baru lainnya. Misalnya dengan menghadirkan konsep *distro caffe* yang berkonsep modern atau toko pakaian yang dilengkapi *mini caffe /coffee shop* sehingga pengunjung Ouval Research selain dapat berbelanja pakaian juga dapat menikmati *snack* di *caffe* atau sekedar minum kopi.

d. Desain produk

- Inovasi Desain

Desain produk agar terlihat berbeda dari sebelumnya, selain diinovasi mengikuti musim-musim tertentu dapat diinovasi juga sesuai dengan tema unik khas Ouval Research secara periodik. Misalnya tema diperbarui setiap 3 bulan sekali dengan konsep yang berbeda seperti membuat desain bertema musik, tema olahraga, atau tema animasi agar

produk menjadi lebih inovatif. Misalnya 3 bulan pertama memproduksi produk pakaian tokoh karakter animasi. Kemudian 3 bulan berikutnya memproduksi jenis pakaian *baseball* dengan desain khas baju *baseball* dipadukan desain khas Ouval Research yang tentunya *limited edition*.

- Inovasi Model

Selain menginovasi desain, mengingat perkembangan mode yang cepat berubah perusahaan juga perlu menginovasi lagi model-model produk setiap muncul tren terbaru agar dapat menarik konsumen untuk berbelanja di Ouval Research. Terutama perlu diperhatikan pada pakaian wanita seperti *dress*, celana, jaket, dan sepatu yang cepat sekali mengalami perubahan mode.

2. Volume penjualan *clothing* Ouval Research dapat ditingkatkan dengan cara sebagai berikut:

a. Harga Jual

Agar harga jual produk Ouval Research dapat dijangkau seluruh konsumen, perusahaan dapat menambah pilihan penawaran harga dari harga yang rendah sampai tinggi sebanding dengan kualitas dan manfaat produk yang diperoleh namun tetap terjangkau sehingga konsumen dapat memilih produk yang sesuai dengan daya beli mereka.

b. Jenis Produk

Keberagaman varian dan daya tarik produk menjadi salah satu faktor konsumen berbelanja. Untuk meningkatkan volume penjualan, perusahaan dapat merancang produk sedemikian rupa dan melengkapi

jenis produk yang masih kurang, serta memajang semua jenis produk terbaru di *store* Ouval Research dengan tampilan yang menarik untuk meningkatkan minat beli konsumen.

c. Kualitas Produk

Selain menjadi faktor yang mempengaruhi pengembangan produk, kualitas produk juga mempengaruhi volume penjualan. Konsumen sudah pasti memilih kualitas yang terbaik sehingga diharapkan perusahaan selalu meningkatkan kualitas produk Ouval Research dari bahan baku hingga pelayanan yang terbaik.

d. Kuantitas Pembelian

Ouval Research dapat menawarkan *membership card* bagi konsumen yang sudah menjadi pelanggan. Dengan cara tersebut, perusahaan dapat memberikan penawaran khusus seperti potongan harga bagi pelanggan tertentu yang membeli produk Ouval Research dalam jumlah banyak. Misalnya pelanggan yang membeli produk lebih dari 5 pcs dalam satu kali pembelian akan mendapat potongan harga dengan menggunakan *membership card*. Apabila konsumen merasa puas dengan memiliki *membership card* Ouval Research, maka kuantitas pembelian diharapkan lebih meningkat.

e. Pelayanan

Pelayanan yang baik dapat meningkatkan pembelian konsumen sehingga volume penjualan turut meningkat. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan pelayanan dari seluruh *staff* agar dapat memuaskan

konsumen yang berbelanja di *offline store* Ouval Research. Misalnya melayani konsumen dengan siap siaga dan cekatan. Kemudian pelayanan dari sistem *online store* Ouval Research pun sebaiknya turut ditingkatkan dengan aktif memperbaharui konten website agar produk penjualan *online* pun selalu tampil *up to date*.

f. Segmen Pasar

Ouval Research sudah membidik segmentasi pembeli yang tepat yaitu generasi muda dan lini produk Ouval Kids untuk segmentasi anak-anak. Perusahaan diharapkan selalu mengikuti tren produk yang modern, sesuai dengan karakter anak muda masa kini. Kemudian untuk lini produk Ouval Kids dapat dibuat sesuai dengan karakter anak-anak yang ceria namun tetap mengandung ciri khas produk Ouval Research yang *simple* dan elegan.

g. Daya Beli

Agar volume penjualan bertambah perusahaan dapat memberikan pilihan harga produk yang lebih beragam sehingga daya beli konsumen meningkat. Dengan keragaman harga jual, konsumen dapat menjangkau dan memilih produk Ouval Research yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan membelinya.

h. Frekuensi Pembelian

Kualitas, harga, dan pelayanan yang baik akan menjadi faktor utama konsumen melakukan pembelian berulang. Maka diperlukan konsistensi perusahaan untuk tetap meningkatkan faktor-faktor tersebut



dan mengembangkan faktor-faktor yang masih harus diperbaiki agar konsumen merasa puas berbelanja di Ouval Research sehingga konsumen melakukan pembelian ulang.

i. Keinginan dan Kebutuhan Konsumen

Langkah awal kegiatan pengembangan produk yang dapat meningkatkan volume penjualan dilakukan dengan memperhatikan apa yang sedang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dapat menampung aspirasi konsumen terhadap kritik maupun saran dengan menyediakan *suggestion box* secara *offline* maupun *online* untuk mengetahui apa saja keinginan dan kebutuhan konsumen saat ini sekaligus untuk memperbaiki seluruh aspek perusahaan yang masih perlu ditingkatkan.

j. Potongan Harga

Ouval Research dapat mengadakan obral atau diskon lebih sering pada event atau musim tertentu misalnya dalam rangka *New year sale*, *Year end sale*, *Ramadhan sale*, *Christmas sale*, dan *Birthday sale*. Selain melalui program diskon, perusahaan juga dapat melakukan potongan harga bagi pelanggan tertentu yang mendapatkan penawaran khusus misalnya pelanggan yang melakukan pembelian tersering atau terbanyak setiap 3 bulan sekali diberikan potongan harga 10% dari total pembelian.

k. Promosi

Promosi produk yang gencar dapat meningkatkan volume penjualan. Perusahaan sebaiknya lebih sering memasang iklan di berbagai

media. Iklan di media cetak dapat diterbitkan di majalah remaja yang eksklusif atau menyebarkan katalog setiap bulannya kepada para pengunjung Ouval Research. Kemudian iklan di media elektronik lebih diarahkan karena dapat lebih menghemat biaya dan waktu. Promosi dapat dilakukan melalui *website* resmi Ouval Research juga dengan media sosial seperti instagram, facebook, dan twitter yang berverifikasi khusus *online shop* karena anak muda masa kini aktif di berbagai media sosial sehingga media tersebut dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi oleh Ouval Research.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, penelitian mengenai pengembangan produk ini memiliki pengaruh secara parsial terhadap volume penjualan. Sehingga masih terdapat beberapa faktor lain yang berpengaruh namun tidak diteliti lebih lanjut dalam penelitian ini seperti faktor kualitas produk, pelayanan, desain produk, dan promosi. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain tersebut untuk melengkapi hasil penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adam Jerusalem Mohammad. 2009. *Perancangan Industri Kreatif Bidang Fashion dengan Pendekatan Benchmarking pada Queensland's Creative Industry*. Jurnal Prosiding Seminar Nasional Program Studi Teknik Busana. (Diakses pada 3-11-2016, 22:37).[Url: http://eprints.uny.ac.id/5112/1/Benchmarking.pdf](http://eprints.uny.ac.id/5112/1/Benchmarking.pdf)
- Agus Dudung. 2012. *Merancang Produk*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Amusat W.A., Adejumo D.A., Ajiboye F.A. 2013. "Sales Promotion As An Antecedent Of Sales Volume: A Study Of Selected Manufacturing Industry In Ibadan, South Western, Nigeria". *Interdisciplinary Journal Of Contemporary Research In Business*, Vol. 4 No: 11. [Url: http://journal-archievs30.webs.com/465-474.pdf](http://journal-archievs30.webs.com/465-474.pdf) (Diakses pada 3-11-2016, 19:55)
- Atto'illah Mohammad. 2015. "Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk". *Jurnal WIGA*, Vol. 5 No: 1. [Url: http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/JPWIGA/article/view/66/121](http://journal.stiewidyagamalumajang.ac.id/index.php/JPWIGA/article/view/66/121) (Diakses pada 5-11-2016, 13:40)
- Badriyah Nurul. 2012. "Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Lupi Di Kecamatan Kembangbahu". *Jurnal Unisla*. (Diakses pada 5-11-2016, 14:45) [Url: http://journal.unisla.ac.id/pdf/12212012/6.pdf](http://journal.unisla.ac.id/pdf/12212012/6.pdf)
- Basu Swastha, D.H dan Irawan. 2010. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty
- Davenport, Thomas. 2013. *Process Innovation: Reengineering Work Through Information Technology*. Boston: Harvard Business school Press
- Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu
- Djaslim Saladin dan Yevis Marty Oesman. 2007. *Intisari Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Freddy Rangkuti. 2010. *Strategi Promosi yang Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

- Gereffi Gary & Stacey Frederick. 2010. “*The Global Apparel Value Chain, Trade and the Crisis, Challenges and Opportunities for Developing Countries*”. Policy Research Working Paper 5281. (Diakses pada 6-11-2016, 20:28) [Url: http://unstats.un.org/unsd/trade/s\\_geneva2011/refdocs/rds/apparel%20industry%20and%20crisis%20\(gereffi%20-%20apr%202010\).pd](http://unstats.un.org/unsd/trade/s_geneva2011/refdocs/rds/apparel%20industry%20and%20crisis%20(gereffi%20-%20apr%202010).pd)
- Ghozali, Imam. 2009 *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi 4. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hasan, M. Iqbal. 2006. *Pokok-Pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13 jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Phillip and Keller, Kevin Lane. 2016. *Marketing Management 15<sup>th</sup> edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler Philip and Armstrong Gary. 2016. *Principles of Marketing 16<sup>th</sup> Edition*. United States: Pearson Education, Inc
- Martin maximilian. 2013. “*Creating Sustainable Apparel Value Chains A Primer on Industry Transformation*”. Papers of Impact Economy. (Diakses pada 6-11-2016, 20:00) [Url: http://www.impacteconomy.com/papers/IE\\_PRIMER\\_DECEMBER2013\\_EN .pdf](http://www.impacteconomy.com/papers/IE_PRIMER_DECEMBER2013_EN.pdf)
- Mustafa, Zainal. 2009. *Mengurai Variabel hingga Instrumentasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Nwokah; N. Gladson; I. Ugoji Elizabeth; N. Ofoegbu Joyce. 2009. “*Product development and organizational performance*”. African Journal of Marketing Management Vol. 1 (3) pp. 089-101. (Diakses pada 3-11-2016, 21:37) [Url: http://www.academicjournals.org/article/article1379493050\\_Nwokah%20et%20al.pdf](http://www.academicjournals.org/article/article1379493050_Nwokah%20et%20al.pdf)
- Panuju Redi. 2000. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum
- Riduwan. 2015. *Dasar-Dasar Statistika*. Bandung: Alfabeta
- Sekaran, Uma. 2010. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach 5<sup>th</sup> edition*. United Kingdom: John Willey & Sons Ltd, Inc.

Stengg Werner. 2001. *The Textile and Clothing Industry in the EU*. Enterprise Papers No. 2. (Diakses pada 3-11-2016, 22:25) [Url:http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/entpap/ep-02-2001.pdf](http://www.uni-mannheim.de/edz/pdf/entpap/ep-02-2001.pdf)

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

Ulrich, K. T. & Eppinger, Steven.2008. *Product Design and Development 4<sup>th</sup> edition*.New York : the Mcgraw-Hill Companies