

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan triangulasi dari data kuesioner, wawancara, dan data sekunder dan teori yang relevan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Tahapan pengembangan produk baru yang harus dilalui meliputi 8 (delapan) tahapan yaitu tahap pemunculan ide, penyaringan ide, *screening* dan evaluasi, analisis bisnis, desain dan pengembangan produk, uji coba produk, dan komersialisasi.
2. Hasil kuesioner dari para informan mendukung seluruh tahapan pengembangan produk. Para saluran distributor juga melakukan analisis bisnis untuk mengetahui tren pasar, memperhatikan desain untuk produk buku-buku agama yang baru, memperhatikan kualitas kertas, dan faktor-faktor lainnya.
3. Hasil wawancara menunjukkan bahwa untuk produk buku agama baru harus memperhatikan warna karena konsumen akan melihat pertama kali pada warna buku sehingga harus dikombinasikan dengan baik warna cover bukunya. Harga menjadi pertimbangan tetapi bukan faktor utama yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli buku. Selama isi buku menarik berapa pun harganya pasti akan dibeli karena konsumen sesungguhnya adalah membeli isi dari buku itu sendiri.

5.2. Saran

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebaiknya mempertimbangkan variabel pengembangan produk yang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan produk buku agama. Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih menambah territorial penelitian tidak hanya perusahaan yang ada di Surabaya saja bisa ditambahkan dengan daerah penelitian diluar Surabaya. Peneliti selanjutnya sebaiknya mempertimbangkan pengembangan produk tidak hanya berfokus pada produk buku agama saja melainkan bisa produk buku yang lain. Peneliti selanjutnya sebaiknya lebih menambahkan variabel lain seperti saluran distribusi.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan produk-produk buku yang dibuat harus lebih menarik khususnya mengenai cover, judul, jenis kertas yang digunakan supaya bisa lebih menarik perhatian konsumen. Perusahaan juga harus teliti terhadap segmentasi pasar yang akan menjadi target penjualan sehingga dalam membuat suatu produk mulai dari judul serta *font* huruf dalam menentukan produk buku yang akan dikeluarkan. Fokus pada faktor-faktor tersebut akan berdampak pada penerimaan produk baru di pasar.

DAFTAR RUJUKAN

- Fitri, Agustina dan Nuzullis Lailatul Kamalia. 2012. Perumusan Strategi Pengembangan Produk Kurma Salak Berdasarkan Analisis *Product Life Cycle* (PLC) dan SWOT Pada Kelompok Tani Ambudi Makmur II Bangkalan. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* Vol. 1 No. 2, Mei 2012, halaman 105-112
- Fraizer, Gary, L. 2008. Organizing and Managing Channels of Distribution. *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 27 No. 2, pages 226-240
- Hernomo, Disnu Arindra. 2013. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT Muncul Mekar Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, halaman 1-11
- Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Salemba Empat
- Mansururi, Fadli Ainur, A. Fauzi, D. Fanani. 2014. Efektivitas Distribusi Fisik. *Jurnal Administrasi Bisnis* Vol 7 No. 1, Januari 2014, halaman 1-10
- Nadia, Bhuiyan. 2011. A framework for successful new product development. *Journal of Industrial Engineering and Management* Vol. 4 No. 4, November 2011, pp 746-770
- Odunlami, Ibojo Bolanle. 2011. Effect of Sales Promotion as a Tool on Organization Performance (A case Study of Sunshine Plastic Company). *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences* Vol. 2 No. 1, pp 9-13
- Okki, Navarone. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. II No. 1, Mei 2003, halaman 111-122
- Sanaz, Monsef dan Wan Khairuzaman Wan Ismail. 2012. The Impact of Innovation in New Product Development Process. *International Journal of Fundamental Psychology & Sciences* Vol. 2 No. 1, March 2012, pp 7-12
- Sekaran, Uma. 2007. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Edisi 4. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat
- Sunyoto, Danang. 2012. Dasar-dasar Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Yogyakarta : *Center for Academic Publishing Service*
- Supariyani, Emmy dan Aka Djakaria. 2010. Pengaruh Jumlah Saluran Distribusi Terhadap Omzet Penjualan (Studi Kasus Pada PT Heinz ABC Indonesia Cabang Bogor). *Jurnal Ilmiah Ranggagading* Vol. 10 No. 2, Oktober 2010, halaman 95-102

Suseno Budi, Prasetyo. 2008. Analisis Efisiensi Distribusi Pemasaran Produk Dengan Metode Data Envelopment Analysis (DEA). *Jurnal Penelitian Ilmu Teknik* Vol. 8 No. 2, Desember 2008, halaman 120-128

Swastha Basu, 2004, "*Azas-Azas Marketing*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Swasta, Basu dan Irawan, 2002, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta: Liberty.

Swastha Basu dan Ibnu Sukotjo, 2002, "*Pengantar Bisnis Modern*", Edisi Ketiga Yogyakarta: Liberty.

Tjiptono, Fandy, Gregorius Chandra, Dedi Adriana. 2008. Pemasaran Strategik. Edisi I. Yogyakarta : ANDI

Wayne, D. Hoyer, Rajesh Chandy, Matilda Dorotic, Manfred Kraft, dan Siddharth S. Singh. 2011. Consumer Concreation in New Product Development. *Journal of Service Research* Vol. 13 No. 3, Januari 2011, pp 283-296

Yudi, Machyudi. 2009. Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi FE Unsil* Vol. 4 No. 1, 2009

