

**PENGEMBANGAN PRODUK BARU UNTUK MENINGKATKAN  
VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK BUKU AGAMA DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh :

**KARMUDJI**  
**2012611057**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS  
SURABAYA  
2017**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Karmudji

Tempat, Tanggal Lahir : Surabaya, 23 Juni 1977

NIM : 2012611057

Program Pendidikan : Pascasarjana (Magister Manajemen)

Judul : Pengembangan Produk Baru Untuk Meningkatkan  
Volume Penjualan Pada Produk Buku Agama Di  
Surabaya

Dosen Pembimbing,

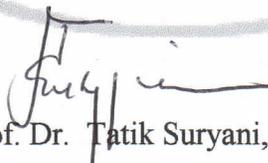
Tanggal : 15-03-2017



(Dr. Basuki Rachmat, SE., MM)

Ketua Program Studi Magister Manajemen

Tanggal : 25-03-2017



(Prof. Dr. Tatik Suryani, Psi, MM.)

## **PENGEMBANGAN PRODUK BARU UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PRODUK BUKU AGAMA DI SURABAYA**

### **Abstract**

The general objective of this research was to determine how new product development to increase sales volume of religion book in Surabaya. Unit analysis of this research includes distributor and new product development to increased sales volume of religion book in Surabaya and surrounding areas. The location used to be in the city of Surabaya. This research was conducted by distributing questionnaires to the distribution channels and conducted interview with informant (either with the owner or the employee). This research covered by pre-research and phase of the research. This research using primary data of interview and observation of the product distribution of religion books obtained through observation, interview, administration of questionnaires, and documentation. The analyzing method used was coding and grouping.

The result of this research showed that questionnaires given to distributor's answer support all phases of new product development. All informant also use perform business analysis to determine market trend, pay attention to new product design of religion book, pay attention to the paper quality, and other factors. The result of interview showed that new product development of religion book must pay attention to the color of book because consumers will look at the color of the book so it must be combined with good color of cover. The price of book it must be considered but it isn't main factor of consumer to buy a book. During the content of book is interesting, consumer will pay how much it cost because they are buy the content not the price. Limitation of this research are time factor of informant, the educational background of informant, returns system that given to distributor, provision of payment due to the distributor, and discount that given to the distributor.

Keywords: new product development, sales volume, religion book

### **Pendahuluan**

Usaha yang bergerak di bidang penerbitan buku-buku agama dan buku referensi sangat berpotensi sekali dan banyak diminati oleh banyak konsumen sehingga banyak perusahaan-perusahaan baik perusahaan dalam negeri maupun luar negeri yang bersaing dalam memproduksi buku tersebut maupun dalam hal pendistribusiannya. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat

menetapkan strategi yang dapat memenangkan tingkat persaingan tersebut.

Seperti halnya dengan penerbit yang memproduksi produk buku agama Islam, mereka harus menggunakan strategi pemasaran agar dapat menembus pasar dan mencapai tujuannya melalui perencanaan distribusi serta pengembangan produk baru. Hal ini dikarenakan untuk produk buku

khususnya buku agama merupakan produk yang khusus dimana isinya hampir tidak pernah berubah dan hanya *packaging* serta *covernya* saja yang berubah sehingga dibutuhkan kreativitas dalam mengemas produk tersebut. Demikian pula perusahaan yang memproduksi atau membuat buku-buku agama harus dapat menentukan harga yang disesuaikan dengan segmen pasar yang dijadikan sasaran. Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan landasan bagi perusahaan dalam usaha untuk meningkatkan volume dan omzet penjualan sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan yang sesuai dengan target yang ditetapkan perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan sebagai distributor dan juga memproduksi suatu barang belum menjadi jaminan bahwa barang tersebut akan laku di pasar. Untuk itu dibutuhkan faktor-faktor lain yang dapat membantu dan mempengaruhi barang-barang tersebut diterima atau laku di pasaran. Faktor-faktor tersebut adalah keberhasilan dalam mendistribusikan barang supaya barang jangan sampai terlambat di pasar dan memperkenalkan produknya kepada pasar sehingga produk tersebut sampai di tangan konsumen di pasar yang menjadi targetnya. Strategi distribusi dan pengembangan produk baru harus dirancang dengan tepat seperti menggunakan saluran komunikasi pemasaran yang disesuaikan dengan produk sehingga dapat berperan dalam menghadapi pesaing dari perusahaan-perusahaan lain.

Selain mendistribusikan dan mengembangkan produk untuk

meningkatkan volume penjualan, yang perlu mendapatkan perhatian dari perusahaan adalah bagaimana perusahaan dapat memproduksi barang agar barang yang diproduksi dari perusahaan itu dapat disalurkan kepada konsumen dengan lancar dan disukai oleh konsumen.

Saluran distribusi dan pengembangan produk baru merupakan salah satu sistem yang memegang peranan sangat penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan khususnya yang memproduksi buku-buku agama Islam. Oleh karena itu berdirinya suatu perusahaan khususnya yang memproduksi suatu barang khususnya produk buku agama yang kemudian dijual dan disalurkan kepada konsumen melalui distributor atau agen. Apabila saluran distribusi tidak lancar maka kelangsungan perusahaan akan terancam dan faktor yang mempengaruhinya antara lain ekspedisi untuk buku-buku yang akan dikirim ke luar pulau. Untuk mengantisipasi hal itu maka perusahaan harus menerapkan distribusi dengan tepat dan mengembangkan produk barang yang disukai oleh konsumen dengan harga yang terjangkau dan kualitas yang terbaik.

### **Kajian Teoritis**

Teori tentang penentuan dan pengelolaan saluran distribusi yang digunakan oleh produsen atau distributor untuk memasarkan barang dan jasanya sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada saat yang diperlukan, dan ditempat yang sesuai

dengan yang dijanjikan meliputi beberapa teori berikut ini :

### 1. Teori Pengembangan Produk

Suhardi Sigit dalam Tjiptono (2008) menjelaskan mengenai teori *Goods Approach* yang dikemukakan oleh Aspinwall yang menjelaskan bahwa karakteristik produk merupakan penentu utama metode distribusi yang tepat dan ekonomis. Karakteristik produk yang dimaksud Aspinwall meliputi *replacement rate*, *gross margin*, *adjustment time of consumption*, dan *searching time*. Berdasarkan karakteristik tersebut, Aspinwall mengelompokkan produk ke dalam tiga kelompok warna. Masing-masing kelompok warna tersebut berkaitan dengan tipe saluran distribusi yang sesuai.

Tabel Karakteristik Produk Versi Goods Approach

Karakteristik	Klasifikasi Warna		
	Produk Merah	Produk Oranye	Produk Kuning
<i>Replacement rate</i>	Tinggi	Sedang	Rendah
<i>Gross Margin</i>	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Adjustment</i>	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Time of Consumption</i>	Rendah	Sedang	Tinggi
<i>Searching Time</i>	Rendah	Sedang	Tinggi

Tabel diatas menunjukkan bahwa produk merah lebih cocok didistribusikan lewat perantara, produk kuning lebih cocok didistribusikan secara langsung dan produk oranye dapat didistribusikan baik secara langsung ataupun tidak. Menariknya, Aspinwall memberikan catatan bahwa: (1) konsep warna ini bersifat dinamis, (2) kelima karakteristik produk mungkin hanya sangat penting bagi produk-produk

tertentu, dan (3) perusahaan perlu selalu memantau perkembangan inovasi dalam rangka mendistribusikan produknya.

### 2. Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru baru dapat disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan membuat barang yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Pengembangan produk baru meliputi penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, *labeling*, *branding*, *packaging*, dan sebagainya untuk menyesuaikan dengan selera pasar yang ada. Pengembangan produk baru dan perencanaan produk harus menjamin bahwa kualitas barangnya baik, desain barangnya baik, barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan, barang yang ada dapat dikurangi jika diperlukan, kegunaan baru selalu diusahakan, *packaging* lebih baik dari produk yang ada. (Suhardi Sigit, 1992 dalam Sunyoto 2012)

### 3. Langkah-langkah

Pengembangan Produk Baru dapat diartikan dengan :

- 1) Membuat produk yang benar-benar baru yang penuh inovatif dan benar-benar unik.
- 2) Membuat produk pengganti yang berbeda dengan produk yang ada, misalnya kopi instan.
- 3) Membuat produk imitatif yaitu produk baru bagi perusahaan tertentu tapi bukan barang baru di pasar, misalnya komputer Jepang imitasi komputer Amerika.

- 4) Membuat produk dengan menggunakan bahan baku yang benar-benar baru, seperti sepatu dari plastik.

Dalam dunia usaha yang penuh dengan persaingan ini diperlukan pengembangan produk baru yang baik. Hal ini dikarenakan adanya banyak pesaing, selera konsumen yang berubah, perkembangan teknologi serta daur hidup produk yang semakin pendek.

Tahapan pengembangan produk baru menurut Booz, Allen, dan Hamilton dalam Nadia Bhuiyan 2011 meliputi strategi produk baru, pengembangan ide, *screening* dan evaluasi, analisis bisnis, desain dan pengembangan produk, *testing*, dan komersialisasi.

#### 4. Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha, 2004: 404)

- a. Mencapai volume penjualan tertentu.
- b. Mendapatkan laba tertentu.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan diskon atau potongan harga.

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik.

#### **Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan**

Tujuan utama setiap perusahaan adalah mendapatkan laba. Laba diperoleh dari aktivitas penjualan. Aktivitas penjualan merupakan suatu aktivitas yang sangat penting karena kontinuitas

perusahaan tergantung pada hasil penjualan produk-produknya.

Menurut Kotler (2004:398), pengembangan produk baru merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada. Dengan begitu apabila pengembangan produk baru dapat berjalan dengan baik dan efektif sesuai dengan tahap-tahap pengembangan produk baru mulai dari penggalian ide, penyaringan ide, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk baru, uji coba pemasaran, dan komersialisasi maka perusahaan akan terhindar dari inefisiensi biaya pengembangan produk baru dan peningkatan penjualan bukan hal yang mustahil untuk dicapai. Peningkatan penjualan akan secara otomatis meningkatkan volume penjualan. Begitu pula sebaliknya, jika pengembangan produk baru dilakukan dengan tidak baik dan tidak efektif serta tidak sesuai dengan pelaksanaannya maka akan berdampak pada penurunan volume penjualan.

Pengembangan produk baru merupakan salah satu strategi dimana perusahaan dapat mempertahankan atau meningkatkan pangsa pasarnya. Untuk menentukan berhasil atau tidaknya suatu produk di pasaran, perusahaan dapat mengevaluasi tingkat permintaan pasar dan hasil penjualan produk itu sendiri. Pelaksanaan pengembangan produk baru berbeda-beda tergantung pada siklus produk dan dalam hal ini dipengaruhi oleh selera konsumen,

pesaing yang sejenis yang semakin ketat, kemajuan di bidang teknologi, serta berbagai perubahan lainnya. Kegiatan pengembangan produk baru ini dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat memberikan penawaran yang lebih baik dibandingkan dengan pesaingnya. Pengembangan produk baru dilaksanakan melalui tahap-tahap pengembangan dan kemudian terbentuklah produk yang benar-benar baru maupun dimodifikasi atau mengembangkan produk yang dimiliki pesaing yang siap dipasarkan.

Kegiatan pengembangan produk baru harus dilakukan secara terus-menerus karena suatu produk mempunyai umur yang terbatas. Jadi inovasi dan *invention* mutlak diharuskan untuk menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Apabila kegiatan pengembangan produk baru berhasil maka secara otomatis akan berpengaruh pada peningkatan volume penjualan.

**Proposisi 1 : Pengembangan Produk baru yang dilakukan sesuai dengan teori sehingga dapat meningkatkan volume penjualan pada produk buku agama di Surabaya.**

#### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Menurut Poerwandari (1998) penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan dan mengolah data yang sifatnya deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain.

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan cara data yang dikumpulkan diperoleh dengan membagi kuesioner kepada distributor produk buku-buku agama. Penjelasan dengan analisis kualitatif ini digunakan oleh peneliti untuk menguraikan dalam bentuk penjabaran kalimat dalam rangka mempermudah pemahaman serta membandingkan data-data dalam rangka penelitian tesis serta penyusunan strategi bagi perusahaan, agen, dan toko buku di masa yang akan datang. Analisis yang peneliti gunakan dengan pembahasan dari tabel-tabel serta membandingkan dari tahun ke tahun dalam rangka memecahkan permasalahan yang dihadapi perusahaan dengan mengambil kesimpulan untuk penyusunan program dan kebijakan perusahaan.

Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian ini merupakan penelitian korelasional yaitu peneliti berminat untuk menemukan variabel penting yang berkaitan dengan masalah.

Berdasarkan sifat dan jenis datanya, penelitian ini merupakan penelitian studi lapangan (*Field Research*) dimana peneliti menggunakan data primer yang berasal dari kuesioner yang dibagikan kepada para distributor produk buku-buku agama.

### Unit Analisis dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mencakup distributor dan pengembangan produk baru dalam meningkatkan

volume penjualan produk buku agama di Surabaya dan sekitarnya.

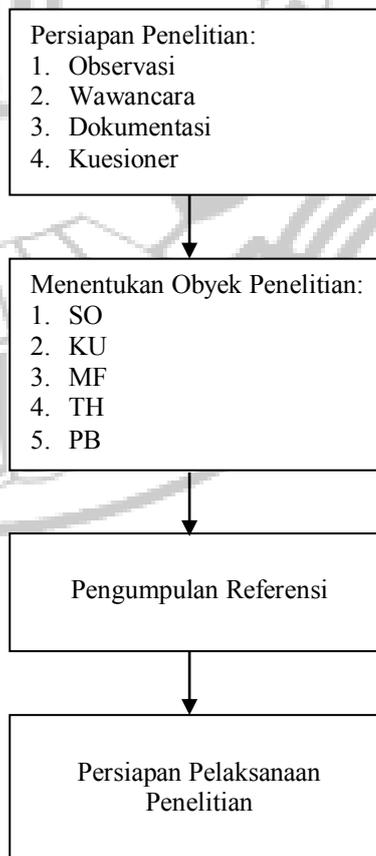
Lokasi yang digunakan berada di kota Surabaya dan sekitarnya. Penelitian dilakukan dengan cara membagikan kuesioner bagi para saluran distribusi dan dilakukan wawancara dengan informan (baik dengan pemilik langsung maupun dengan pegawai yang bersangkutan).

### Tahapan Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan tahapan pembuatan kuesioner yang dilanjutkan dengan pembagian kuesioner kepada para saluran distribusi kemudian untuk mendukung hasil jawaban kuesioner yang diberikan, peneliti juga melakukan proses wawancara.

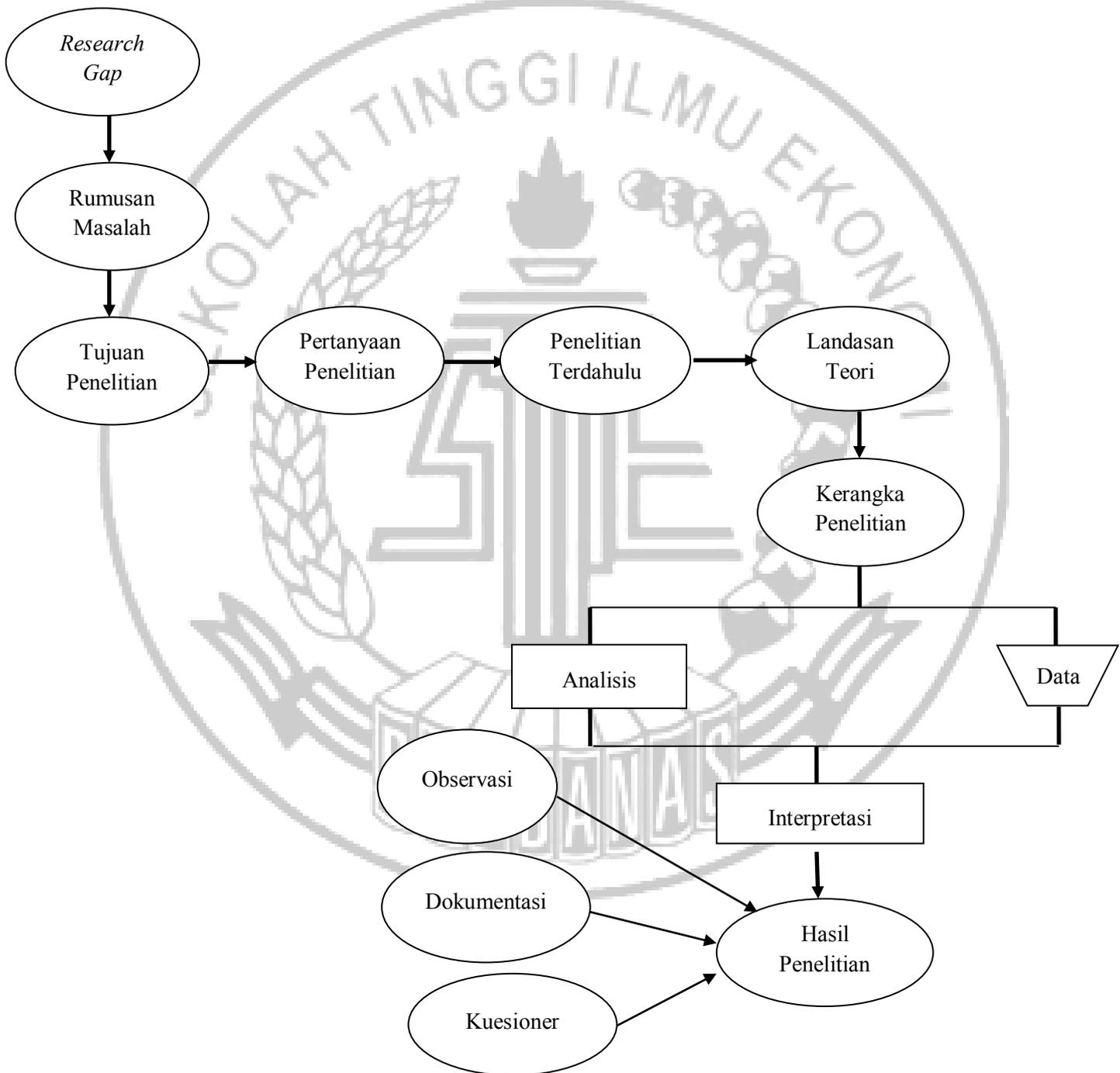
Berikut ini akan diuraikan tahapan penelitian adalah sebagai berikut :

#### 1. Tahapan Pra-Penelitian



## 2. Tahapan Pelaksanaan Penelitian

Dalam tahapan pelaksanaan penelitian dapat disimpulkan hasil akhir penelitian sebagai berikut :



### **Metoda Pengumpulan Data**

Ditinjau dari sifat dan jenis datanya, penelitian ini menggunakan data primer yang berasal dari hasil wawancara dan pengamatan terhadap distributor produk buku-buku agama.

Sehingga untuk mendapatkan informasi data yang akurat dan dapat dipertanggungjawabkan peneliti menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Observasi adalah cara pengumpulan data melalui pengamatan langsung di lapangan (pasar) dan membuat catatan secara sistematis terhadap gejala-gejala yang peneliti amati.
2. Wawancara adalah pengumpulan data dengan melakukan tanya-jawab langsung pada konsumen atau pelanggan dan juga sumber data dari distributor, agen, dan toko buku. Untuk mendukung kelancaran wawancara, maka dibuat suatu kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang akan ditanyakan kepada para informan.
3. Kuesioner adalah pemberian pertanyaan kepada para informan yang berkaitan dengan pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan produk buku agama di Surabaya.
4. Dokumentasi pengumpulan data dilakukan dengan cara mencatat semua permasalahan yang ada dalam distributor, agen dan toko buku.

### **Teknik Keabsahan Data**

Menurut Neuman (2011: 214) dalam penelitian kualitatif penting untuk merujuk pada data yang

otentik. Data yang utentik adalah data yang benar, data yang jujur serta berimbang dari sudut pandang pihak-pihak yang mengetahui fenomena yang dikaji. Reliabilitas data dalam penelitian kualitatif sangat penting karena akan berdampak pada interpretasi data untuk meningkatkan reliabilitas maka panduan dan cara interaksi dari peneliti dengan informant diupayakan standar sehingga konsistensi dapat dijaga.

Uji validitas dan realibilitas dilakukan dengan teknik triangulasi, yaitu menggunakan beberapa metode sekaligus dalam suatu penelitian yang di lakukan secara linier atau silang untuk menguji data yang diperoleh dalam penelitian adalah sah dan benar. Mengacu pada Moleong ( Bungin,2011:262 ) peneliti akan melakukan pemeriksaan data untuk meningkatkan tingkat kepercayaan peneliti dilakukan dengan:

1. Memperpanjang keikutsertaan/ keterlibatan dengan informan agar data-data yang diperlukan sesuai dengan keadaan yang sesungguhnya dari informan dan kejenuhan pengumpulan data tercapai.
2. Tekun dalam pengamatan dan melakukan berbagai cara pengumpulan data lainnya sesuai dengan rancangan, yakni tekun dalam melakukan observasi, wawancara, dan menganalisa dokumen.
3. Triangulasi sumber data cara ini dilakukan dengan membandingkan data-data hasil pengamatan dengan data yang diperoleh dari informan,

mempbandingkan hasil wawancara dengan kuesioner atau isi suatu dokumen lain yang berkaitan.

4. Triangulasi metode yang dilakukan dengan strategi pengecekan terhadap informasi yang diperoleh dengan metode yang berbeda.

#### **Teknik Analisis**

Mengingat data kualitatif menghasilkan data dalam jumlah besar, maka langkah pertama yang harus dilakukan dalam analisis data adalah pengkodean dan pengelompokan (Sekaran dan Bougie, 2010:372).

Melalui pengkodean, data kualitatif dapat dikurangi, diatur dan diintergrasikan ke dalam bentuk teori. Tujuan utama dari proses pengkodean adalah untuk menarik kesimpulan dari data yang telah diperoleh. Kode yang digunakan bisa berupa kata, kalimat, paragraph, atau tema tertentu yang menggambarkan pendapat tertentu yang dikandung dalam data kualitatif setelah selesai dilakukan proses kategorisasi dimana unit kode diatur dan diklasifikasi ke dalam kategori-kategori tertentu (Sekaran dan Bougie, 2010:374). Pemberian kode dan penyusunan kategori dilakukan berdasarkan penelitian sebelumnya dan landasan teori yang telah ada sebelumnya. melalui kategorisasi data, akan tampak pola dan hubungan antara data penelitian. Hal ini dapat dibantu dengan menampilkan data dalam bentuk tabel, diagram, grafik, gambar, atau terutama dalam bentuk matriks (Sekaran dan Bougie, 210:382).

Proses intepretasi akan dilakukan mengikuti pola teori yang disusun berdasarkan kajian sebelumnya yang disusun dalam proposisi penelitian. dalam hal ini akan dilakukan tringulasi metode dan teori sebagaimana yang telah diuraikan sebelumnya. Berikut ini disajikan gambar mengenai logika proses penelitian termasuk teknik analisis dan interprestasi secara komprehensif. Sebagai langkah akhir adalah penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan merupakan aktivitas untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya kegiatan ini dilakukan dengan mencari penjelasan atas pola dan hubungan yang terbentuk dari data yang diperoleh sebelumnya. Dengan proses ini pula akan diketahui kebenaran dari proposisi yang telah ditetapkan sebelumnya.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini memiliki beberapa kendala yang terjadi selama pengumpulan data sehingga secara tidak langsung membatasi peneliti melakukan analisis data. Berikut ini akan diuraikan beberapa kendala dalam penelitian ini yaitu keterbatasan waktu informan dalam melakukan wawancara karena harus melayani pembeli, latar belakang pendidikan informan yang sebagian besar hanya lulusan SMA sehingga jawaban yang diberikan sebatas pengetahuan informan di lapangan, adanya sistem retur yang diberikan kepada distributor yang memberikan kemudahan bagi para distributor untuk mengembalikan barang yang telah diambil, pemberian tempo

pembayaran kepada distributor untuk memudahkan pembayaran distributor tidak harus membeli produk dengan tunai, dan diskon buku yang diberikan kepada distributor.

### **Gambaran Umum Latar Penelitian**

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dimana data yang dihasilkan dan diolah bersifat deskriptif, seperti transkripsi wawancara, catatan lapangan, gambar, foto rekaman video dan lain-lain dimana perlu ada penekanan pada pentingnya kedekatan dengan orang-orang dan situasi penelitian agar peneliti memperoleh pemahaman jelas tentang realitas dan kondisi kehidupan yang nyata. Penelitian ini diberi batasan untuk setiap respondennya agar lebih terfokus. Syarat yang diajukan untuk menjadi seorang informan dalam penelitian ini adalah distributor yang berperan dalam pengembangan produk buku-buku agama yang ada di wilayah Surabaya dan sekitarnya.

Mengacu pada rencana yang telah diuraikan pada Bab III, maka terpilih 5 (lima) distributor yang bersedia menjadi informan yaitu :

- 1) Perwakilan distributor wilayah Gresik dimana distributor ini juga melayani jasa cetak.
- 2) Perwakilan distributor wilayah Surabaya Utara dimana distributor ini juga merupakan konsumen dari perusahaan Jawa Pos Grup.
- 3) Perwakilan distributor wilayah Surabaya Selatan dimana distributor ini juga merupakan supplier buku-buku pelajaran,

LKS, dan berbagai produk cetakan lainnya.

- 4) Perwakilan distributor Surabaya Barat yang diwakili oleh salah seorang pegawainya. Distributor ini juga merupakan konsumen dari Jawa Pos Grup.
- 5) Perwakilan distributor wilayah Surabaya Timur dimana distributor ini juga merupakan supplier buku-buku pelajaran, LKS, dan berbagai produk cetakan lainnya. Distributor ini juga merupakan konsumen dari Jawa Pos Grup.

Semua informan tersebut sudah menjadi distributor buku-buku produk agama dan produk yang lainnya rata-rata diatas 10 (sepuluh) tahun. Harapan peneliti para informan dapat memberikan informasi yang akurat berdasarkan pengamatan dan pengalamannya.

Dari keempat informan tersebut, peneliti memberikan kuesioner dan melakukan wawancara untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Diharapkan para informan ini dapat lebih *independent*, objektif, dan terbuka dalam memberikan informasi. Berikut ini akan dijelaskan karakteristik masing-masing informan yang ada pada penelitian :

1. SO, informan ini berjenis kelamin pria, berusia 39 tahun dengan latar pendidikan lulusan S1. Lamanya informan menjadi distributor ± 14 tahun dengan omzet/ bulan yang didapatkan sebesar Rp 500 juta sampai dengan Rp 1 M.
2. KU, informan ini berjenis kelamin pria, berusia 50 tahun dengan latar pendidikan lulusan SMK. Lamanya informan menjadi

- distributor  $\pm$  20 tahun dengan omzet/ bulan yang didapatkan sebesar Rp 1 M sampai dengan Rp 5 M.
3. DI, informan ini berjenis kelamin pria, berusia 45 tahun dengan latar pendidikan lulusan S1. Lamanya informan menjadi distributor  $\pm$  3 tahun dengan omzet/ bulan yang didapatkan sebesar Rp 5 juta sampai dengan Rp 50 juta.
  4. TH, informan ini berjenis kelamin pria, berusia 39 tahun dengan latar pendidikan lulusan SMK. Lamanya informan menjadi distributor  $\pm$  10 tahun dengan omzet/ bulan yang didapatkan sebesar Rp 500 juta sampai dengan Rp 1M.
  5. PB, informan ini berjenis kelamin pria, berusia 41 tahun dengan latar pendidikan lulusan SMK. Lamanya informan menjadi distributor  $\pm$  15 tahun dengan omzet/ bulan yang didapatkan sebesar Rp 1 M sampai dengan Rp 3 M.

### Temuan Penelitian

Di dalam penelitian kualitatif, asumsi yang digunakan dan strategi teknik analisis merupakan hal yang penting untuk melakukan analisis data penelitian. Berikut ini akan diuraikan tentang strategi umum dan asumsi yang digunakan serta strategi teknik analisis.

#### a. Strategi Umum dan Asumsi yang Digunakan

Sebelum diuraikan tentang asumsi yang digunakan, akan diuraikan strategi umum yang digunakan untuk menganalisis data. Menurut Yin (1994: 102) dalam *case*

*study*, terdapat dua strategi umum untuk menganalisa data, yaitu :

#### 1) Mendasarkan pada proposisi teoritis

Dalam strategi ini, analisis dilakukan mengikuti proposisi yang dirumuskan dalam *case study*. Oleh karena itu, analisis data dapat dilakukan berdasarkan pada tujuan penelitian.

#### 2) Mengembangkan suatu deskripsi kasus

Strategi ini diterapkan sebagai alternatif jika di awal tidak ada proposisi yang dirumuskan.

Mengacu pada dua alternatif tersebut, penelitian ini mendasarkan pada proposisi dalam melakukan analisa datanya yang dirumuskan sesuai dengan tujuan penelitian.

Asumsi yang digunakan adalah mengenai pengembangan produk baru yang umumnya berada pada saluran distribusi. Data yang dianalisis dan dibahas diperoleh dari hasil wawancara, kuesioner, dan dilengkapi dengan observasi langsung yang dilakukan peneliti ke lapangan. Analisis data juga didukung oleh data sekunder berupa referensi yang membahas mengenai studi kasus yang diteliti.

#### b. Strategi Teknik Analisis Data

Diantara empat strategi teknik analisa data yang dapat digunakan dalam *case study* yang baik sesuai dengan kepentingan, penelitian ini menggunakan strategi *pattern-matching*. Strategi ini membandingkan antara logika berpikir secara empiris yang didasarkan pada suatu pola tertentu. Jika polanya mengikuti atau serupa dengan yang diprediksi, maka hal ini

akan memperkuat validitas internal suatu *case study*. Dalam penelitian ini dari data empiris yang dikumpulkan akan dilihat polanya dan selanjutnya akan dikaitkan dengan teori yang dirumuskan guna menjelaskan dan memprediksi fenomena yang terjadi di lapangan.

Berdasarkan strategi ini, temuan proposisi penulis adalah sebagai berikut :

### **Temuan Proposisi 1 : Pemunculan Ide Sebagai Awal dari Pengembangan Produk Baru**

Berdasarkan kajian teori dan penelitian sebelumnya, pengembangan produk baru diawali dengan munculnya ide-ide baru tentang sebuah produk. Ide dalam proses pengembangan produk baru ini dapat berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, pesaing, karyawan, anggota saluran distributor, dan berbagai sumber lainnya.

Bila gagasan ide berasal dari sisi teknologi perusahaan cenderung akan dirumuskan dalam *technological terms*. Bila gagasan ide berasal dari anggota saluran distributor kecenderungannya adalah ide tersebut dijabarkan dalam konteks manfaat pemecahan masalah.

Ada beberapa identifikasi yang biasanya digunakan dalam tahap awal proses pengembangan produk baru ini adalah identifikasi masalah di setiap produk yang sudah ada di pasaran baik mengenai harga, desain, cover, isi/ konten buku, dan faktor-faktor lainnya. Jawaban dari beberapa informan ini dapat digunakan sebagai acuan dalam

mengidentifikasi masalah yang ada pada produk buku agama yang ada di pasaran.

Berikut ini akan diuraikan mengenai hasil kuesioner dengan para informan adalah sebagai berikut:

Hasil Kuesioner yang dijawab oleh para informan terlihat bahwa faktor cover yang bagus, isi yang bagus, harga yang menunjang (sesuai dengan kemampuan membeli konsumen), serta desain dan harga yang sesuai untuk produk buku baru sangat berpengaruh dalam keputusan membeli konsumen.

Dari hasil kuesioner yang dijawab oleh para informan terlihat bahwa analisa pasar selalu dilakukan setiap ada produk baru yang diluncurkan di pasaran untuk mengetahui produk buku seperti apa yang laku di pasaran, segmentasi pasar untuk produk buku-buku agama kebanyakan pada bulan Ramadhan penjualan meningkat karena konsumen berlomba-lomba untuk berbuat kebaikan serta berlomba-lomba untuk mendekati diri kepada Allah SWT, dari segi pengujian konsep antara buku agama dan buku tasawuf modern sangat berbeda. Buku agama umumnya berisi tentang agama, doa, dzikir, dan lainnya sedangkan pada buku tasawuf modern isinya lebih modern dan lebih bervariasi sehingga tidak ketinggalan jaman. Buku agama dapat dikatakan ketinggalan jaman tetapi masih tetap banyak dicari di pasaran karena dapat menambah pengetahuan bagi pembacanya. Konsumen juga lebih memilih membeli buku novel populer daripada buku novel agama.

Dari hasil isian kuesioner oleh para informan dapat disimpulkan bahwa penggunaan hard cover pada produk buku agama masih sangat diminati. Penggunaan kertas berpengaruh pada minat konsumen untuk membeli tetapi faktor utama yang lebih berpengaruh adalah harga dan isi buku. Penggunaan kertas HVS lebih diminati untuk produk buku agama karena kertas ini memberikan kemudahan untuk membaca bagi yang membeli buku. Kertas CD juga masih diminati karena produk buku agama yang menggunakan kertas ini harganya sangat murah sehingga dicari oleh banyak orang. Ukuran buku saku pada produk buku agama masih banyak dicari karena dengan ukuran ini buku menjadi mudah dibawa, mudah dibaca dimana saja, dan praktis. Warna-warna seperti hijau, biru, merah, dan hitam tidak selalu mendominasi pada produk buku agama. Warna yang bermacam-macam selain berperan dalam hal kecocokan juga mendorong orang untuk memiliki lebih dari satu macam. Jika warna cover buku yang digunakan menggunakan warna putih semua atau satu warna saja kemungkinan orang sudah cukup memiliki dua atau tiga buku saja dengan warna cover yang sama. Tetapi dengan adanya beberapa warna maka orang akan termotivasi untuk membeli lebih dari satu sehingga produsen harus berhati-hati dalam memilih warna dan kombinasinya. Suatu produk yang menggunakan warna terlalu banyak mungkin kurang disukai. Lebih baiknya penggunaan warna divariasikan dengan sedikit warna tetapi

desainnya dibuat lebih menarik seperti yang telah diungkapkan oleh salah seorang informan yang lebih tertarik pada ilustrasi atau gambar yang ada pada desain buku agama.

Dari hasil isian kuesioner yang dijawab oleh para informan dapat diambil kesimpulan bahwa memang kebanyakan produk buku agama paling banyak dicari oleh konsumen pada bulan-bulan tertentu seperti pada bulan Ramadhan. Produk buku agama seperti Al-Qur'an, hadist, buku cerita nabi, buku novel agama populer tak luput ikut laris terjual pada bulan Ramadhan. Hal ini mendukung tahapan pengembangan produk di tahap pengujian pasar. Produsen harus jeli mengambil peluang di bulan Ramadhan jika ingin mengembangkan produk buku-buku agama karena di bulan Ramadhan peluang diluncurkannya produk baru untuk buku-buku agama sangat tinggi. Hal ini ditunjang karena adanya motivasi dari konsumen untuk mencari referensi buku-buku yang dapat menunjang ibadah mereka selama bulan Ramadhan, juga dapat membantu mereka menambah ilmu pengetahuan tentang agama karena di bulan Ramadhan ini banyak orang berlomba-lomba dalam hal kebaikan.

Diluar bulan Ramadhan pun peluang meluncurkan produk baru untuk buku-buku agama juga masih terbuka hanya saja peluangnya tidak sebesar di saat bulan Ramadhan tiba. Beberapa informan yang juga bertindak sebagai saluran distribusi juga mengamati bahwa diluar bulan Ramadhan novel agama populer juga masih banyak dicari. Tentu saja produsen harus tetap mengutamakan

kualitas kertas, cover, desain yang bagus, serta ditunjang dengan harga yang sesuai dengan kantong konsumen.

Hasil wawancara yang ada mendukung semua jawaban informan yang ada pada kuesioner yang dibagikan kepada para informan.

### **Pembahasan**

Tahapan pengembangan produk baru meliputi 8 (delapan) tahapan yang harus dilalui. Empat tahapan awal telah dibahas diatas yang meliputi tahap penemuan ide, penyaringan ide, pengembangan produk, dan pengujian produk di pasar telah cukup dibahas diatas didukung dengan hasil isian kuesioner dan hasil wawancara kepada para informan. Pembahasan kali ini akan membahas tahapan selanjutnya yaitu analisis bisnis, pengembangan produksi, dan komersialisasi.

Pada tahapan analisis bisnis sebagian besar informan memang melakukan analisa bisnis untuk produk buku baru. Tujuan dari dilakukannya analisis bisnis itu sendiri adalah untuk mendapatkan gambaran komprehensif tentang dampak finansial yang bisa diperoleh dari memperkenalkan produk baru. Evaluasi finansial untuk produk baru lebih kompleks dibandingkan dengan produk yang sudah mapan. Ini dikarenakan sejumlah faktor seperti rentang waktu pengenalan produk baru, kemungkinan kanibalisasi, dan kebutuhan akan investasi. Dalam melakukan analisis bisnis juga ada beberapa kriteria bagi produsen untuk produk baru sebagai berikut :

1. Harus ada permintaan pasar yang cukup.
2. Produk yang akan dikembangkan harus sesuai dengan kemampuan keuangan perusahaan.
3. Produk harus cocok dengan standart sosial dan lingkungan.
4. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sdenag berjalan.
5. Fasilitas yang dimiliki, karyawan, dan manajemen perusahaan harus mempunyai kemampuan untuk mengelola produk baru yang akan diluncurkan di pasar.
6. Produk harus sesuai dengan undang-undang dan peraturan manajemen perusahaan.
7. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur memilih saluran distribusi kita akan dihadapkan kepada berbagai macam pertanyaan seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa saluran distribusi yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuan saluran distribusi untuk bekerjasama dengan produsen, dan berbagai pertanyaan lainnya. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya serta untuk menentukan luasnya pasar.
2. Meninjau ulang saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
3. Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume

penjualan, biaya yang digunakan, dan laba yang wajar.

4. Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang digunakan oleh masing-masing pesaing.
5. Hubungan saluran distribusi dengan produsen harus memperhatikan reputasi produsen, kemungkinan memperoleh hak tunggal di daerah penjualan tertentu, dan tipe bantuan promosi yang diberikan oleh produsen, dan lain sebagainya.
6. Kebijakan dan praktek dalam toko, apakah produk baru itu sesuai dengan kebijakan toko terutama yang menyangkut pelayanan toko, perubahan, kredit, dan pengiriman barang.
7. Melakukan penilaian secara kontinu terhadap saluran distribusi yang telah digunakan mengingat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

Menurut Booz, Allen & Hamilton ada enam peran strategis pokok yang diharapkan perusahaan atas produk barunya dan angka persen (%) menunjukkan besarnya peranan produk :

- a. Mempertahankan posisi sebagai pembaharu produk (46%)
- b. Mempertahankan tingkat bagian pasar (44%)
- c. Meletakkan dasar bagi pasar baru mendatang (37%)
- d. Menduduki lebih dari satu segmen pasar (33%)
- e. Menggarap kemajuan teknologi dengan cara yang lebih baru (27%)
- f. Memanfaatkan kekuatan-kekuatan di bidang distribusi (24%)

Tahapan akhir pada pengembangan produk baru adalah komersialisasi.

Tahapan komersialisasi ini menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar. Pada prinsipnya terdapat 3 (tiga) komponen strategi peluncuran produk baru yaitu :

1. Penentuan *timing* introduksi produk baru. *Timing* peluncuran produk baru merupakan aspek krusial, baik dari sudut pandang permintaan pelanggan maupun kompetisi. Dalam hal permintaan pelanggan, misalnya ada tingkat musiman (*seasonality*) tertentu dalam kategori produk buku agama seperti yang telah banyak dijawab oleh para informan pada bahasan sebelumnya bahwa produk buku-buku agama umumnya laku terjual hingga mencapai angka 80% di bulan Ramadhan. Oleh sebab itu, sebaiknya produk baru dikenalkan menjelang periode permintaan puncak. Sementara itu, dalam perspektif kompetisi, apabila direferensiasi produk relatif rendah maka keputusan untuk secepat mungkin memasuki pasar merupakan pilihan strategik. Pioneer akan cenderung memperoleh keunggulan dalam hal *consumer awareness* dan pangsa pasar dalam kasus tersebut.

2. Pemilihan strategi merek (*branding strategy*). Akseptansi konsumen terhadap produk baru dipengaruhi oleh citra merek. Apabila perusahaan memiliki nama merek berkualitas tinggi

maka biaya peluncuran produk baru akan cenderung lebih rendah. Citra merek dapat menekan persepsi konsumen terhadap resiko mencoba produk. Citra merek juga dapat meningkatkan ekspektasi distributor atas kesuksesan item produk baru. Konsekuensinya, upaya pemasaran yang dibutuhkan tidak terlalu besar dalam rangka mendorong percobaan produk dan mendapatkan tempat di rak pajangan distributor jika perusahaan memperluas ekuitas merek yang sudah ada. Alternatif strategi merek yang tersedia diantaranya adalah :

- a. *Brand extension* yaitu menggunakan nama merek yang sudah terkenal untuk kategori produk baru, misalnya menggunakan merek JP Press, Teenlit, dan lain sebagainya.
  - b. *Line extension* yaitu menggunakan nama merek yang sudah mapan untuk produk baru dalam kategori atau lini produk yang sama, contohnya BMW 300, BMW 500, dan BMW 700.
  - c. *New brand* yaitu menggunakan nama merek baru untuk produk baru yang akan diluncurkan.
3. Koordinasi program-program pemasaran yang mendukung introduksi produk baru seperti program diskon 50% untuk buku-buku agama terbaru, adanya berbagai promosi, dan distribusi. Efektivitas koordinasi dan keselarasan antar program pemasaran akan menentukan keberhasilan program peluncuran produk baru. Beberapa informan

juga menjelaskan bahwa produsen memberikan tenggang waktu dalam hal pembayaran serta ada sistem retur sehingga resiko saluran distribusi menjadi kecil jika buku agama kurang laku terjual di pasaran karena mereka dapat mengembalikan kepada produsen tanpa adanya denda atau pembayaran kepada produsen dan tentunya hal ini telah diatur di awal perjanjian antara produsen dengan saluran distribusi.

Sesuai dengan analisis data yang dilakukan maka akan dilakukan triangulasi guna menjamin validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Selanjutnya akan dibahas berdasarkan teori, penelitian terdahulu, dan data yang diperoleh secara empirik.

Untuk menguji validitas dan reliabilitas serta mempertajam pembahasan maka akan dilakukan triangulasi. Mengacu pada pendapat Newman (2011 : 149) dalam penelitian ini triangulasi dilakukan melalui triangulasi metode dan triangulasi metode teori. Triangulasi metode yang dilakukan dengan cara menganalisis data yang diperoleh dari kuesioner, wawancara, dan data sekunder (dokumen yang relevan) atau observasi, sedangkan triangulasi teori dilakukan dengan memeriksa data dengan teori yang relevan dengan topik.

Hasil dari triangulasi disajikan pada tabel berikut ini :

Atribut Indikator	Hasil Kuesioner	Hasil Wawancara	Hasil Analisis
1. SO	86,9% menjawab YA	100% menjawab YA	Valid
2. KU	65,2% menjawab YA	80% menjawab YA	Valid
3. DI	82,6% menjawab YA	100% menjawab YA	Valid
4. TH	73,9% menjawab YA	90% menjawab YA	Valid
5. PB	78,2% menjawab YA	90% menjawab YA	Valid

### Kesimpulan dan Saran

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 dipertimbangan konsumen dalam membeli buku. Selama isi buku menarik berapa pun harganya pasti akan dibeli karena konsumen sesungguhnya

adalah membeli isi dari buku itu sendiri.

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah sebagai berikut :

#### 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

Pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi FE Unsil* Vol. 4 No. 1, 2009

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