

**PENGARUH PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. NATA PRIMA MANDIRI
DI BOGOR**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam
mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada
Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Menyetujui,



Dekan Fakultas Ekonomi

(Hj. Fazariah Mahruzar, Dra., Ak., MM)

Ketua Jurusan

(Hj. Srie Sudardjati, Dra., MM)

**PENGARUH PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. NATA PRIMA MANDIRI
DI BOGOR**

SKRIPSI

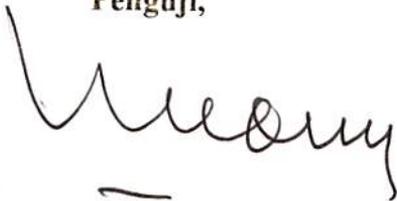
Telah diuji/disidangkan pada :

Hari : Sabtu

Tanggal : 29 Agustus 1998

Menyetujui,

Penguji,



(H. Poernomo, Drs., MA)

Pembimbing,



1. (Hj. Fazariah Mahruzar, Dra., Ak., MM)



2. (Jaenudin, Drs., MM)

"Ajaklah olehmu kepada jalan Tuhanmu dengan perantaraan hikmah dan pelajaran yang baik atau berdiskusi dengan cara yang baik pula. Sesungguhnya Tuhanmu Dia maha mengetahui kepada siapa yang tersesat dari jalan-Nya, dan dia maha mengetahui pula kepada siapa yang mendapat petunjuk". (QS. An - Nahl. 125)

Nabi Muhammad SAW bersabda :

"Sampaikanlah olehmu apa yang berasal dari-Ku, walaupun hanya satu ayat.

"Juga" seluruh Mu'min adalah saudara, maka bereskanlah persaudaraan kamu sekalian antara satu sama lainnya."

Kupersembahkan skripsi ini untuk :

Bapak dan Mama serta

kedua adikku Dine dan Andhita

ABSTRAKSI

Denny Sutaprawira, NRP/NIRM : 021192334/41043402920522, judul skripsi "Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nata Prima Mandiri di Bogor". Yang mana pembuatan skripsi ini sebagai tugas akhir dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dengan Pembimbing Dosen Utama Ibu Hj. Fazariah Mahruzar. , Dra., Ak., MM. Dan Co. Dosen Pembimbing Bapak Jaenudin ., Drs., MM.

Alasan pemilihan judul tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pengembangan kemasan bisa meningkatkan volume penjualan. PT. Nata Prima Mandiri yang memproduksi makanan dan minuman Fina nata de coco yang mana sejak berdiri pada tahun 1989 sampai dengan tahun 1994 memproduksi barangnya dengan menggunakan kemasan plastik biasa, yang mana kita ketahui bahwa dengan menggunakan plastik biasa faktor kerusakan pada barang sangat besar, seperti tidak bisa dibawa jauh dari lokasi perusahaan dan umur barang tersebut hanya dua hari.

Maka dengan itu perusahaan melakukan terobosan dengan melakukan perubahan jenis kemasannya dari plastik biasa kedalam gelas plastik, alasannya kemasan menjadi lebih terlindungi dari kontaminasi, rendahnya kerusakan, barang menjadi terlindungi selama proses perjalanan menuju lokasi pemasaran yang lebih jauh dari lokasi perusahaan.

Memperhatikan perkembangan perdagangan pada saat ini seperti munculnya toko-toko swalayan, mini market dan warung yang dikelola oleh banyak masyarakat, hal

ini merupakan peluang untuk menciptakan lahan dalam memperoleh penjualan yang maksimal.

Manfaat pengembangan kemasan yang lain antara lain adalah untuk menjaga agar isi produk tetap bagus dan segar dalam waktu yang lebih lama, menarik minat konsumen dan dapat lebih bersaing dengan perusahaan yang memproduksi barang sejenis.

Adapun untuk mengetahui pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan volume penjualan maka digunakan beberapa metode statistika yaitu analisa regresi dan korelasi, koefisien determinan dan uji hipotesa antara pengembangan kemasan dengan peningkatan volume penjualan.

Yang dijadikan obyek penelitian adalah PT. Nata Prima Mandiri perusahaan makanan dan minuman yang beralamat di Jalan Puspa Komplek Pusbangtepa, Darmaga Kabupaten Bogor Jawa Barat, dengan ijin usaha Nomor : SIUP 415/10-21/PK/VII/1997.

Pada tahun 1995 PT. Nata Prima Mandiri melakukan kerjasama dengan Pusat Inkubator Agrobisnis dan Agroindustri Institut Pertanian Bogor (PIAA-IPB) yang mana alasan melakukan kerjasama tersebut untuk meningkatkan sumber daya manusia dan meningkatkan kualitas produksi.

Dari hasil pengembangan kemasan dapat diketahui bahwa jumlah volume penjualan meningkat menjadi 1.246.000 unit yang sebelumnya 965.750 unit untuk rasa lychee dan 1.242.550 unit yang mana sebelumnya 913.800 unit.

Terjadinya peningkatan volume penjualan dianalisa dengan metode statistik untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan kemasan produk bagi volume penjualan tersebut ; sebelum pengembangan kemasan (lychee) $r = 0,983$ dan (cocopandan) $r = 0,946$. Sedangkan sesudah adanya pengembangan kemasan (lychee) $r = 0,95$ dan

(cocopandan) $r = 0,95$. Sedangkan CD sebelum pengembangan kemasan (lychee) CD = 96,63 % dan (cocopandan) CD = 89,49 %. Setelah terjadi pengembangan kemasan untuk (lychee) CD = 90,25 dan (cocopandan) CD = 90,37 %.

Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengembangan kemasan yang dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan karena mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan karunia – Nya yang diberikan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan tugas skripsi ini dengan judul “Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nata Prima Mandiri Di Bogor”, sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Masih banyak kekurangan yang penulis rasakan karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan, tetapi semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang sangat memerlukannya.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Mama serta kedua adiku yang telah memberikan doa dan dorongannya.
2. Ibu Hj. Fazariah Mahruzar., Dra.,Ak.,MM, selaku Dekan Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan Dosen Pembimbing Utama yang memberikan petunjuk dan pengarahannya.
3. Ibu Hj. Srie Sudarjati.,Dra.,MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Bapak Jaenudin . , Drs.,MM, selaku Co. pembimbing yang telah memberikan pengerahannya dan dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
5. Bapak Syuhairi ., Ir, selaku pimpinan PT. Nata Prima Mandiri yang telah banyak membantu penulis sehingga dapat mengerjakan penelitian dan pengumpulan data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

6. Seluruh staff dan karyawan PT.Nata Prima Mandiri yang telah membantu penulis dalam memperlancar penelitiannya.
7. Bapak Kusnandar.,Drs., MM, selaku Pembantu Dekan III Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dan Pembina Tim PS. Universitas Pakuan yang memberikan motivasi dan dorongannya kepada penulis.
8. Sandi dan sekeluarga, Indra, Gita dan keluarga Komp IPB IV B/30.
9. Rekan-rekan PS. Universitas Pakuan yang telah memberikan dorongan dan motivasisinya.
10. Rekan-rekan mahasiswa Universitas Pakuan yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Akhirnya penulis hanya mampu berdoa, semoga Allah SWT membalas segala amal dan budi baik yang mereka berikan kepada penulis.

Bogor, Agustus 1998

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL

DAFTAR GAMBAR

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian	3
1.3. Kegunaan Penelitian	4
1.4 Kerangka Pemikiran....	5
1.5. Metodologi Penelitian.....	5
1.6. Waktu dan Lokasi Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan.....	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen	9
2.2. Pengertian Pemasaran	10

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.4. Pengertian Produk	13
2.5. Pengertian Pengembangan Produk	14
2.6. Pengertian Pengemasan Produk	15
2.7. Arti Pengemasan	17
2.8. Kemasan dan Fungsinya	19
2.8.1. Persoalan di Dalam Pengemasan dan Cara Pendekatannya	19
2.8.2. Etika Dalam Pengemasan	20
2.9. Faktor-Faktor Penentu Jenis Kemasan	21
2.10. Biaya-Biaya Pengemasan	21
2.11. Jenis-Jenis Produk	22
2.11.1. Klasifikasi Barang Industri	23
2.11.2. Klasifikasi Barang-Barang Konsumsi	25
2.12. Tingkat Bahan Kemasan	26
2.12.1. Politik dan Strategi Pengemasan	26
2.12.2. Manfaat Kemasan	27
2.13.2. Syarat-syarat Kemasan Yang Baik	28
2.13. Penerapan Rumus Regresi dan Korelasi	29

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.Obyek Penelitian	32
3.1.1.Sejarah Singkat Perusahaan	32
3.1.2.Struktur Organisasi Perusahaan	33
3.1.3. Aktivitas Perusahaan.....	37
3.1.4. Proses Produksi Yang Dilakukan oleh Perusahaan.....	37
3.1.5. Hubungan Antara Pengembangan Kemasan Dengan Volume Penjualan.....	39
3.2. Metode Penelitian	45

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.Pengembangan Kemasan Produk Yang Dilakukan Oleh Perusahaan.....	48
4.1.1. Volume Penjualan Fina Nata De Coco Sebelum dan sesudah Pengembangan Kemasan	48
4.2. Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.....	54
4.2.1. Analisa Regresi dan Korelasi Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pengembangan Kemasan Produk.....	54

LAMPIRAN

DAFTAR PUSTAKA

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 77

BAB V RANGKUMA KESELURUHAN 72

Sesudah Pengembangan Kemasan Produk 67

4.3.1. Uji Hipotesa Produk Fina Nata De Coco Sebelum dan

4.3. Uji Hipotesa 67

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1. Fina nata de coco rasa lychee	
Sebelum adanya pengembangan kemasan produk	41
Tabel 3.2. Fina nata de coco rasa lychee	
Sesudah adanya pengembangan kemasan produk	42
Tabel 3.3. Fina nata de coco rasa cocopandan	
Sebelum adanya pengembangan kemasan produk	43
Tabel 3.4. Fina nata de coco rasa cocopandan	
Sesudah adanya pengembangan kemasan produk	44
Tabel 4.1. Volume penjualan nata de coco rasa lychee	
Sebelum pengembangan kemasan	50
Tabel 4.2. Volume penjualan nata de coco rasa lychee	
Sesudah pengembangan kemasan	51
Tabel 4.3. Volume penjualan nata de coco rasa cocopandan	
Sebelum pengembangan kemasan	52
Tabel 4.4. Volume penjualan nata de coco rasa cocopandan	
Sesudah pengembangan kemasan	53
Tabel 4.5. Data variabel x dan y sebelum pengembangan kemasan	
Fina nata de coco rasa lyche	56
Tabel 4.6. Data variabel x dan y sesudah pengembangan kemasan	
Fina nata de coco rasa lychee	59

Tabel 4.7. Data variabel x dan y sebelum pengembangan kemasan

Fina nata de coco rasa cocopandan 62

Tabel 4.8. Data variabel x dan y sesudah pengembangan kemasan

Fina nata de coco rasa cocopandan 65

Lampiran : Surat Riset dari PT. Nata Prima Mandiri.

DAFTAR LAMPIRAN

Gambar : Struktur Organisasi Perusahaan

DAFTAR GAMBAR

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. latar Belakang Penelitian

Perkembangan kegiatan dibidang pemasaran dirasakan semakin hari semakin kompleks. Hal ini disebabkan oleh banyak hal antara lain meningkatnya persaingan antara perusahaan sejenis, perkembangan teknologi, ilmu pengetahuan, sehingga konsumen menjadi lebih kritis didalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Dalam situasi seperti ini diperlukan pengetahuan yang mempengaruhi pembelian dan proses membeli terhadap produk yang ditawarkan, situasi pasar yang selalu berubah-ubah menuntut pemahaman dalam perilaku pembeli, sehingga perusahaan dapat mengarahkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Pada setiap organisasi perusahaan didalam melakukan aktivitasnya selalu mempunyai sasaran yang akan dicapai.

Untuk itu perusahaan perlu melakukan terobosan dengan pengembangan kemasan yang menarik guna memikat konsumen. kebijaksanaan yang ditempuh oleh perusahaan tersebut dapat mempengaruhi baik penjualan maupun keuntungan yang akan didapat/diperoleh oleh suatu perusahaan.

Pentingnya nilai tambah dalam hal ini pengembangan kemasan diperuntukan agar lebih menarik minat konsumen. Salah satu dari pengembangan kemasan adalah

Maka disini terlihat pentingnya melakukan pengembangan kemasan agar produsen memiliki nilai jual yang lebih tinggi atas hasil produk yang telah dihasilkan. Diharapkan dengan langkah-langkah tersebut maka produk tersebut akan menjadi lebih baik dan terjamin juga diminati oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Menyadari akan masalah yang dihadapi, produsen agar dapat mengintensifkan tenaga kerja dalam penanganan pengembangan kemasan, dan mengintensifkan modal usaha. Mereka berusaha mengembangkan kemasan yang lebih bisa menarik minat konsumen dengan memperhatikan ciri-ciri khusus yang dimiliki perusahaan.

Maka disini terlihat pentingnya melakukan pengembangan kemasan agar produsen memiliki nilai jual yang lebih tinggi atas hasil produk yang telah dihasilkan. Diharapkan dengan langkah-langkah tersebut maka produk tersebut akan menjadi lebih baik dan terjamin juga diminati oleh konsumen tanpa mengurangi kualitas produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.

Sari kelapa sehingga semakin maraknya persaingan diantara perusahaan yang sama. Saat ini banyak sekali bermunculan para pelaku bisnis yang terjun kedalam bisnis potongan-potongan kecil.

Sari kelapa (coco) merupakan makanan manis yang terbuat dari air kelapa yang diolah dengan proses tertentu. Sari kelapa banyak diminati oleh banyak orang, pada umumnya dikonsumsi dengan menggunakan es. Selain rasanya yang segar dan manis juga mempunyai ciri-ciri yang khas yaitu putih dengan

mencari inovasi baru yang lebih praktis, misalnya perubahan pada wadah dari bungkus plastik biasa kepada bungkus gelas plastik yang umumnya digunakan oleh air mineral, maka setelah adanya pengembangan kemasan pada produk, maka pihak produsen menjadikan nilai tambah dalam hal memasarkan produknya tersebut.

Dengan melihat ciri-ciri yang diperoleh dengan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, maka penulis ingin mengetahui dan melakukan penelitian terhadap usaha yang dilakukan oleh para produsen dalam upaya meningkatkan volume penjualan, serta mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan kemasan terhadap peningkatan volume penjualan. Untuk maksud tersebut penulis mengambil judul :

“PENGARUH PENGEMBANGAN KEMASAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA P.T. NATA PRIMA MANDIRI DI BOGOR”.

Dalam makalah ini penulis membatasi penelitian terhadap suatu produk yang dikemas. Dengan pembatasan ini penulis dapat melakukan perbandingan mengenai pengaruh pengembangan kemasan terhadap peningkatan volume penjualan. Dengan melihat latar belakang penulisan yang diuraikan diatas maka penulis mengambil masalah didalam skripsi ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan kemasan produk yang dilakukan pada P.T. Nata Prima Mandiri.
2. Seberapa besar pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada P.T. Nata Prima Mandiri.

1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud yang dilakukan oleh penulis adalah untuk memperoleh data dan informasi yang menunjukkan pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan

volume penjualan, sebagai bahan untuk menyusun skripsi yang digunakan untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Sedangkan tujuan yang ingin dicapai oleh penulis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk lebih mengetahui bagaimana pengembangan kemasan produk oleh PT. Nata Prima Mandiri.
2. Untuk pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada P.T. Nata Prima Mandiri.

1.3. Kegunaan penelitian

Diharapkan penelitian yang penulis lakukan mempunyai kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan bagi penulis :

Penelitian yang dilakukan akan memberi pengetahuan, pemahaman dan pengalaman serta perbandingan sampai sejauhmana teori-teori dan ilmu pengetahuan yang diperoleh dari bangku kuliah dengan kenyataan yang ada diperusahaan.

2. Kegunaan bagi perusahaan :

Sebagai kontribusi pemikiran serta saran-saran bagi perkembangan perusahaan dan memberi masukan pada manajer pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Kegunaan bagi pihak lain :

Diharapkan sripsi ini dapat bermanfaat sebagai bahan untuk menambah atau memperluas wawasan khususnya kepada mereka yang berhubungan dengan bidang ekonomi.

1.4. Kerangka Pemikiran

Didalam pencapaian tujuan perusahaan yaitu dengan suatu produk atau barang yang di butuhkan suatu usaha semaksimal mungkin dengan cara tertentu agar perusahaan dapat mencapai laba yang diharapkan.

Dalam suatu organisasi, khususnya organisasi yang mencari laba tertentu harus menetapkan strategi guna bersaing dipasaran. Untuk mengetahui masalah persaingan tersebut diatas, maka penulis menekankan pada suatu pokok masalah yaitu tentang langkah-langkah pengembangan tertentu agar dapat memiliki nilai tambah baik dalam hal mutu/kualitas produk, dan pengembangan kemasan salah satu langkah dari tindak lanjut dari produk yang sudah dihasilkan dengan dukungan kemasan yang dapat memberi informasi dan manfaat bagi konsumen untuk dapat lebih tertarik. Dengan nilai tambah ini akan mendorong meningkatnya harga jual yang akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan menaikkan keuntungan bagi pihak perusahaan.

1.5. Metodologi Penelitian

Pengumpulan data dan informasi yang dilakukan bagi penulisan skripsi ini dilakukan dengan menggunakan metodologi sebagai berikut :

1. Riset Kepustakaan (Library Research)

Yaitu suatu tehnik pengumpulan data dari literatur yang berhubungan dengan data yang di analisis, membandingkan dengan teori yang selama ini penulis peroleh dari bangku kuliah, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan permasalahan yang dianggap penting untuk menyusun skripsi ini.

2. Riset Lapangan (Field Research)

Yaitu suatu penelitian yang dilakukan melalui peninjauan langsung terhadap obyek penelitian untuk memperoleh data dan informasi yang diperlukan.

1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian

Setelah mengetahui metodologi penelitian, maka sampailah kita pada lokasi penelitian yang digunakan untuk menyusun skripsi ini.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis melakukan penelitian di PT. NATA PRIMA MANDIRI yang berlokasi di Bogor dan waktu penelitian dari bulan April sampai dengan selesai.

1.7. Sistematika Penulisan

Untuk mendapatkan gambaran yang lebih teratur, maka penulis menyusun skripsi ini menjadi enam bab yang terdiri dari beberapa sub bab.

Hal tersebut dimaksudkan untuk memudahkan dan mengarahkan didalam pembahasan sehingga dapat memberikan informasi secara benar dan menyeluruh. Adapun sistematika pembahasan dapat diuraikan sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Penulis mengambil bab ini menjadi uraian mengenai latar belakang penelitian, maksud dan tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran, metodologi penelitian, waktu dan lokasi penelitian dan sistematika pembahasan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menguraikan pengertian-pengertian serta definisi-definisi yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas yaitu pengertian manajemen, pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, produk, pengembangan produk, pengertian pengemasan produk, arti pengemasan, kemasan dan fungsinya, persoalan di dalam pengemasan dan cara pendekatannya, etika pengemasan, faktor-faktor penguat kemasan, biaya kemasan, jenis-jenis produk, klasifikasi barang industri, klasifikasi barang-barang konsumsi, tingkat bahan kemasan, politik dan strategi pengemasan, manfaat kemasan, syarat-syarat kemasan yang baik dan penerapan rumus regresi dan korelasi.

BAB III OBYEK DAN METODE PENELITIAN

Bab ini menguraikan mengenai tujuan umum perusahaan terdiri dari sejarah singkat perusahaan dan struktur organisasi perusahaan, uraian kerja dan ruang lingkup penelitian, jenis data atau informasi yang diperlukan dan sumber data.

LAMPIRAN.

DAFTAR PUSTAKA

Dalam bab ini penulis mencoba beberapa kesimpulan dan mengajukan saran-saran yang merupakan sumbangan pemikiran penulis pada perusahaan.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan rangkuman dari keseluruhan bab-bab pada skripsi ini.

BAB V RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini penulis menguraikan dan membahas bagaimana pengembangan kemasan produk dapat mempengaruhi volume penjualan.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

2.1. Pengertian Manajemen

TINJAUAN PUSTAKA

BAB II

Manajemen merupakan kegiatan menggerakkan sekelompok orang dan menggerakkan segenap fasilitas kerja agar tujuan usaha kerjasama yang telah ditentukan sebelumnya benar-benar tercapai dengan hasil baik. Dan manajemen juga merupakan suatu sistem kerja para pegawainya itu memerlukan adanya kerjasama yang baik.

Berikut ini pengertian yang lebih luas mengenai manajemen akan diraikan dibawah ini menurut beberapa ahli dibidangnya, diantaranya :

Pengertian manajemen menurut James A.F Stoner adalah sebagai berikut :

“Management is the process of planning, organizing, leading, and controlling the effort of organization members and of using all other organizational resources to achieve stated organizational goal”
(16:8)

Sedangkan pengertian manajemen menurut M. Manuillang adalah sebagai berikut :

“Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan terlebih dahulu”
(11:17)

menurut Heinz Wehrich dan Harold Koontz, adalah sebagai berikut :

“Management is the process of designing and maintaining an environment in which individuals, working together in groups, efficiently accomplish selected aims”. (22 :4)

Dari beberapa pengertian manajemen menurut beberapa ahli tersebut diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen itu adalah suatu ilmu dan seni dalam mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien serta manajemen itu merupakan pendekatan kerjasama orang-orang yang berencana, terorganisasi, mengembangkan tenaga kerja untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dalam organisasi atau perusahaan

2.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian - pengertian : (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah - istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sebelum barang - barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Sehingga sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak definisi - definisi pemasaran yang dikemukakan. Dalam definisi paling luas yang dapat menerangkan secara jelas arti pentingnya pemasaran dikemukakan oleh

Manajemen pemasaran mencakup tiga macam tugas pokok, yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan pemasaran. Rencana pemasaran yang disusun perusahaan harus berblat kepada pembeli yang ditetapakan akan mereka layani, tanpa mengabaikan faktor - faktor luar perusahaan. Dibawah ini dicantumkan beberapa pengertian para ahli mengenai manajemen pemasaran antara lain :

2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperhancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”. (1 : 13)

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah lebih luas dari arti penjualan. Jadi pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapat apa yang mereka butuhkan keinginan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Marketing Edisi keempat, adalah sebagai berikut :

Dan definisi pemasaran menurut Drs. Alex S Nitsemto dalam bukunya, (3 : 7)

“Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services to create exchange that satisfy individual and organizational objectives”.

Sedangkan menurut Berkowitz - Kerin - Rudelius adalah :

“Marketing is a system of bussiness activity designed to plan, price, promote, and distribute something of value want satisfying goods and services to the benefit of the market present and potensial house hold consumer of industrial users”. (14 : 6)

William J. Stanton sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah merupakan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan serta pengawasannya dilakukan terhadap kelangsungan pemasaran suatu perusahaan. Tahap perencanaan khususnya tahap yang sangat menentukan kelangsungan dan sukses organisasi. sedangkan fungsi pengertian manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Dari beberapa pengertian diatas, maka penulis memberi kesimpulan mengenai

“Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan, serta kontrol program - program yang telah dirancang hubunhannya dengan pertukaran - pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama”.

Sedangkan menurut Surachman S, Suwandi dan Sucherly adalah :

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penentuan harga, promosi dan distribusi ide - ide, barang - barang, dan jasa - jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan - tujuan individu dan tujuan organisasi”.

Association adalah sebagai berikut :

Definisi manajemen pemasaran yang disetujui oleh American Marketing

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program -program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi”.

Irawan, MBA. :

Definisi manajemen pemasaran menurut Drs. Basu Swastha DH., MBA, dan

terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala macam aktifitas.

2.4. Pengertian Produk

Konsep ini adalah konsep tertua yang dianut oleh para penjual. **Philip Kotler** saduran **Adi Zakaria** :

“Konsep berwawasan produksi berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dan murah harganya. Manajer organisasi yang berwawasan produksi memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi serta cakupan distribusi yang luas”. (8 : 17)

Dari defenisi tersebut produk dapat diklasifikasikan menurut berbagai macam kriteria. Kerangka klasifikasi paling tua didasarkan pada penggunaan dan dibedakan antara barang konsumen dan barang industri. Kedua tipe barang ini dapat diklasifikasikan lebih dasar bagaimana barang itu dibeli (barang untuk kenyamanan, untuk kesenangan, yang dibeli di toko, atau spesial) dan menurut rentang waktu umurnya (awet, habis dipakai, atau sekali pakai buang).

Pengertian - pengertian produk juga dikemukakan oleh **Adi Zakaria** sebagai berikut :

“Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar untuk dapat diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan suatu keinginan atau suatu kebutuhan”. (8 : 194)

Dan produk menurut **Borkowitz - Kerin - Redelius** adalah :

“A product is a good, service, or idea consisting or a bunndle of tangible and intangible attributes that satisfies consumers and is received in exchange for money or another unit of value’. (3 : 226)

Sedangkan menurut **W.J. Stanton**-terjemahan **Y. Lamarto**, produk secara luas adalah :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata (intangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga kemasan, prestise pabrik,prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer - yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”. (15 : 223)

Dari beberapa definisi diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa produk adalah unsur paling penting dalam program pemasaran. Kapanpun semua perusahaan pada umumnya dikaitkan dengan produk yang dijualnya. Pemasar global menghadapi tantangan untuk merumuskan strategi produk global yang logis untuk perusahaan mereka.

2.5. Pengertian Pengembangan Produk

Jika konsep produk dapat melewati pengujian bisnis, maka dilanjutkan ke Latihan dan Pengembangan dan atau kebagian teknik untuk dikembangkan menjadi produk fisik, sampai sekarang konsep tersebut hanya berupa penjelasan dan kata - kata, gambar, atau model kasar. Tahap ini merupakan langkah besar dalam investasi, yang membuat biaya evaluasi ide dalam tahap sebelumnya kelihatan kecil. Tahap ini akan menjawab pertanyaan apakah ide produk tersebut dapat dijadikan produk yang layak secara teknis dan komersial. Jika tidak perusahaan akan kehilangan biaya yang

dikeluarkan untuk proyek tersebut, kecuali mungkin untuk beberapa informasi yang berguna yang diperolehnya dalam proses tersebut.

Menurut H. Djaslim Saladin, SE. Pengembangan produk didefinisikan sebagai berikut :

“Pengembangan produk merupakan tahap perancangan secara fisik dari produk, dan dibentuk dari prototype kemudian dilakukan pengujian konsumen, baik melalui laboratorium maupun pada kenyataan sesungguhnya. (6 : 48)

Berdasarkan pengertian tersebut penulis penulis menyimpulkan bahwa pengembangan produk adalah kegiatan yang dilakukan terhadap suatu produk untuk menyesuaikan dengan kebutuhan, keadaan, permintaan, konsumen dan daya beli konsumen.

2.6. Pengertian Pengemasan Produk

Banyak produk fisik yang dipasarkan harus dikemas dan diberi label. Pengemasan dapat memainkan peranan kecil (misalkan jenis perangkat keras yang murah) atau besar (misalnya kosmetik). Banyak pemasar menyebut pengemasan merupakan P kelima, bersama dengan harga (price), produk (product), tempat (place), dan promosi (Promotion). Umumnya pemasar memperlakukan pengemasan sebagai unsur strategi produk.

Kita mendefinisikan pengemasan sebagai alat merancang dan memproduksi kotak atau pembungkus produk. Kotak atau pembungkus ini disebut kemasan. Kemasan

mungkin terdiri dari tiga tingkat bahan. Old spice after - shave lotion dalam botol (kemasan primer) yang dimasukkan dalam kotak kardus (kemasan skunder) yang dimasukkan kedalam kotak terlindung (kemasan pengapalan) berisi enam kotak old sprice.

Penembangan kemasan yang efektif untuk prooduk baru membutuhkan beberapa keputusan. Tugas pertama adalah membuat konsep pengemasan. Konsep pengemasan mengidentifikasi apa bentuk atau fungsi dasar itu bagi suatu produk , apa fungsi utamanya untuk memberi perlindungan yang baik pada produk, memperkenalkan metode penggunaan baru, menyatakan mutu tertentu atas produk atau perusahaan dan hal lainnya.

Keputusan juga harus dibuat untuk unsur - unsur pengemasan lainnya, ukuran, bentuk, bahan, warna, dan lambung merek. Keputusan harus dibuat panjang pendek teks, cellophane atau lapisan film lainnya, nampan plastik dan lain - lainnya. Keputusan harus dibuat atas anti bocor yang digunakan karena menyangkut banyak masalah keamanan produk. Berbagai unsur pengemasan harus diselaraskan. Ukuran berinteraksi dengan bahan, warna dan lainnya. Unsur pengemasan juga harus diselaraskan dengan keputusan penerapan harga, pengiklanan, dan unsur - unsur pemasaran lainnya.

Pengertian kemasan dikemukakan oleh beberapa ahli diantaranya **Philip Kotler**, **Gary Armstrong** yang mendefinisikan sebagai berikut :

“Packaging is the activities of designing and producing the container or wrapper for a product”. (10 : 257)

Sedangkan menurut **Drs. Basu Swastha, DH. MBA., Drs. Irawan, MBA,** Edisi kedua Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut :

“Pembungkus (packaging) dapat didefinisikan sebagai kegiatan - kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan disain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang”. (2 : 139)

Berdasarkan pengertian diatas penulis dapat menyimpulkan bahwa, kemasan adalah aktifitas yang menghasilkan tempat/wadah untuk melindungi produk selama pengangkutan dan penyimpanan.

Mengembangkan kemasan yang efektif membutuhkan biaya beberapa ratus dollar dan membutuhkan waktu beberapa bulan sampai beberapa tahun. Pentingnya pengemasan ini tidaklah dilebih - lebihkan, dengan mempertimbangkan fungsi yang dijalankannya dalam menarik dan memuaskan pelanggan. Perusahaan harus diberi perhatian atas meningkatnya masalah lainnya serta masyarakat serta pelanggan untuk tujuan perusahaan.

2.7. Arti Pengemasan

Pengemasan memiliki artian yang sangat luas, sebab dapat diasosiasikan dengan kantung, karton, plastik, botol, kotak amunisi. Pengemasan ada kaitannya juga dengan proteksi, hukum logistik, ilmu pengetahuan dan seni. Dengan uraian tersebut maka tidak mudah kirannya untuk mendefinisikan pengemasan secara ringkas dan tepat.

Menurut kegunaan kemasan dapat dikelompokkan dalam tiga katagori yaitu : (1) kemasan untuk konsumen, (2) kemasan untuk keperluan industri dan (3) kemasan

untuk keperluan militer. Golongan pertama biasanya terdiri atas kemasan yang berukuran relatif kecil dan diproduksi dalam jumlah banyak. Kebanyakan dengan desain yang menarik baik bentuk maupun warnanya. Sedangkan barang industri kebanyakan merupakan unit-unit yang besar tanpa adanya untuk memikat pandangan mata. Adapun golongan ketiga merupakan kemasan yang menitikberatkan pada proteksi.

Kemasan konsumen lebih jauh dapat dibagi menjadi kemasan bahan makanan, minuman dan obat-obatan, benda-benda lunak dan lunak, dan pakaian. masing-masing produk tersebut mempunyai sifat dan permasalahan sendiri yang berbeda satu dengan yang lain, sehingga menghendaki penanganan pengemasan yang berbeda pula.

Dalam pengemasan terdapat beberapa definisi yang secara garis besar dapat diutarakan sebagai berikut :

1. Pengemasan adalah seni, ilmu sekaligus teknologi untuk mempersiapkan bahan guna keperluan transportasi dan penjualan.
2. pengemasan dapat pula diartikan sebagai usaha-usaha menjamin kemasan produk selama pengangkutan dan penyimpanan sehingga dapat ketangan konsumen dengan kondisi bagus dengan biaya minimum.
3. Selain itu ada pula yang mengartikan bahwa pengemasan harus mampu memberikan proteksi terhadap apa yang dijual dan sekaligus menjual apa yang dilindungi. Definisi ini menambah dan menekan pentingnya pengemasan dalam bidang promosi.

Apabila dilihat dari segi rangkaian produksi, pengemasan merupakan bagian dari penanganan maupun pengolahan suatu produk. Baik produk yang segar pun dikehendaki pula pengemasan sebaik-baiknya untuk menghindarkan menurunkan kualitas yang disebabkan oleh proses biokimia dan kerusakan mekanis.

2.8. Kemasan dan Fungsinya

Secara sederhana dapat dikatakan bahwa pada prinsipnya kemasan atau wadah suatu benda dengan bentuk tertentu kekuatan yang memadai sehingga mampu melindungi produk dari kerusakan fisik dan kontaminasi, sehingga dengan demikian produk dapat sampai ke konsumen dalam keadaan baik.

Selain itu kemasan juga berperan sebagai alat penakar yang sekaligus juga dituntut untuk mendapat kemudahan - kemudahan bagi konsumen diantaranya mudah untuk dipakai, disimpan, dibuka dan ditutup kembali, serta mudah pula untuk dibuang atau dimanfaatkan lagi. Fungsi tambahan lain yang tidak kalah pentingnya adalah sebagai media informasi dari pihak produsen ke pihak konsumen antara lain mengenai nama dan alamat produsen, nama dan identitas produk, termasuk komposisinya, cara penyimpanan, cara pemakaian, dan pernyataan bagi yang mudah rusak seperti susu, daging, ikan dan lain sebagainya. semua informasi tersebut ditulis atau dicetak diatas label yang dipasang pada wadahnya.

2.8.1. Persoalan di dalam Pengemasan dan Cara Pendekatannya

Persoalan - persoalan pengemasan harus didekati dan dipecahkan dengan dasar pengetahuan dan pengalaman tentang bahan - bahan pengemas, baik yang

terbuat dari logam, kaca, plastik dan lain - lain, terutama mengenai sifat - sifat harganya. Selain itu harus juga harus diperhatikan proses pembuatan serta sifat produk yang dikemas dan tujuannya, apakah produk itu untuk konsumsi di dalam negeri ataupun ekspor, sejauhmana daya simpan yang diperlukan. Bertitik tolak dari uraian tersebut diatas para ahli pengemasan harus mengambil tindakan yang tepat mulai dari pemilihan bahan kemasan, ukuran wadah, bentuk, corak warna, cara pengemasan, cara penyimpanan, pemakaian produk dan seterusnya.

2.8.2. Etika dalam Pengemasan

Sebagaimana halnya dengan norma -norma lain dalam kehidupan dan perdagangan, dunia pengemasan terikat juga pada norma - norma etika, antara lain :

1. Tidak melakukan penipuan atau penyesatan. Pengemasan harus memberikan keterangan yang benar dan jujur tentang isinya. Tipuan - tipuan seperti mengisi barang tiruan di bagian dasar kemasan, pengisian yang kurang sebagaimana mestinya dan pemalsuan - pemalsuan lainnya tidak dibenarkan.
2. Tidak meniru rancangan yang sudah menjadi milik orang dan pihak lain tanpa mengadakan kesepakatan dengan pihak yang bersangkutan.
3. Sebaiknya tidak membuat rancangan wadah yang berlebihan sehingga harga yang dibebankan pada konsumen menjadi terlalu tinggi.

2.9. Faktor - Faktor Penentu Jenis Kemasan

Faktor - faktor penentu jenis kemasan adalah kenampakan, proteksi, fungsi, harga dan masalah yang berkaitan dengan masalah pembuangannya setelah dipakai. Faktor - faktor mana yang harus ditutamakan tergantung dari jenis produk dan pemasarannya.

Sebagai contoh :

1. Produk-produk kosmetika perlu menonjolkan kenampakan atau penampilan kemasan; kemasan yang menarik dan terlihat indah atau anggun.

2. Pada obat-obatan dan makanan yang mudah rusak seperti daging, ikan, susu, faktor proteksi harus lebih ditutamakan, sebab dengan demikian produk di dalam kemasan akan lebih terjaga mutuannya sesampainya ditangan konsumen.

3. Pemakaian produk-produk yang pemakaian khusus seperti hairspray, insektisida, pembersih kaca, parfum, beberapa jenis cat harus mengutamakan produk pada saat digunakan. Produk-produk tersebut dikemas didalam wadah yang disebut "aerosol".

2.10. Biaya - Biaya Pengemasan

Harga merupakan persyaratan yang penting pada pengemasan. Sebagaimana meliputi :

- Harga wadah

- Penanganan dan penyimpanan wadah kosong

- Biaya pengemasan
- Penyimpanan wadah yang sudah diisi
- Pengiriman produk
- Premi asuransi selama pengangkutan dan penyimpanan atau penggudangan
- Daya tarik dari kemasan.

2.11. Jenis - Jenis Produk

Produk berarti penawaran pemuas kebutuhan oleh suatu perusahaan. Gagasan mengenai produk sebagai kepuasan atau manfaat bagi pelanggan sangat penting. Kebanyakan para manager bisnis langsung berfikir mengenai detail teknisnya. Mereka berfikir bahwa mengenai produknya dalam arti komponen fisiknya.

Setiap produk bisa diartikan dalam suatu kelompok besar berdasarkan jenis - jenis pelanggan yang akan menggunakan produk itu. Produk konsumsi merupakan produk yang dimaksudkan kepada kelompok konsumen akhir. Setiap kelompok produk memiliki kelas - kelas produk. Produk - produk konsumsi dikategorikan berdasarkan bagaimana konsumen memandang dan berbelanja mengenai produk tersebut. Produk - produk bisnis dikategorikan berdasarkan bagaimana pembeli memandang mengenai produk dan bagaimana mereka menggunakannya. Kelas produk konsumsi dikategorikan menjadi empat kelompok, yaitu : (1) kenyamanan, (2) belanjaan, (3) khusus, (4) tidak dicari (unsought).

Philip Kotler membagi produk berdasarkan daya tahan atas keistimewaan dari produk, yaitu :

1. **Barang tahan lama (durable goods)**, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kali pemakaian. Misalnya : mobil, lemari, dan lainnya.
2. **Bahan tidak lama (non durable goods)**, yaitu barang berwujud atau nyata yang biasanya untuk dikonsumsi satu atau beberapa kali pemakaian. Misal : sabun, pasta gigi dan lainnya.
3. **Jasa**, yaitu kegiatan manfaat, atau kegiatan yang dimanfaatkan, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misal : bengkel, tukang cukur, salon kecantikan dan lain- lain.

2. 11.1. Klasifikasi Barang Industri

1. **Barang baku dan komponen**, adalah barang yang benar - benar yang merupakan bahan produk bagi pabrik.

Ada 2 (dua) kelompok, yaitu :

a. **Bahan mentah**, mencakup :

- Hasil - hasil pertanian : padi, ketela, umbi - umbian.
- Buah - buahan : apel, anggur, jeruk, dan lain - lain.
- Sayur - sayuran : ketimun, kentang, wortel dan lain - lain.

- Hasil alam : ikan, karet, kayu, dan sebagainya.

b. Bahan baku dan komponen yang sudah terolah misal : besi, baja, semen, dan lain - lain.

2. Barang modal, adalah barang - barang yang sebagian menyertai barang jadi.

a. Perlengkapan instalasi : komputer, diesel, dan lain - lain.

b. Perlengkapan pabrik accessory, adalah perlengkapan pabrik yang bisa dibawa - bawa. Misal : peralatankantor.

3. Peralatan dan jasa, barang - barang yang sama sekali bukan merupakan bagian produk jadi. Mencakup dua macam :

a. Alat operasi : Minyak pelumas, batu bara.

b. Alat perawatan dan perbaikan : cat, paki, dan lainnya.

Jasa perusahaan mencakup dua :

a. Jasa perawatan dan perbaikan : bengkel mobil.

b. Jasa konsultasi perusahaan : akuntan publik, konsultan hukum, dan lainnya.

2.11.2. Klasifikasi Barang - Barang Konsumsi

1. Barang - barang kemudahan, adalah barang - barang yang pada umumnya sering dan segera dibeli oleh konsumen, dan tanpa membanding - bandingkan dalam pembeliannya pada saat membeli. Barang ini terdiri dari:

- Bahan mentah
- Bahan baku
- Komponen yang sudah terolah

Misalkan : rokok, koran dan lain - lain.

2. Barang - barang toko, adalah barang - barang yang pada proses pembeliannya konsumen suka membandingkan ciri - ciri produk berdasarkan pada kecocokan, kualitas, harga, dan gaya.

Misal : pakaian, televisi, dan lain - lain.

3. Barang - barang khusus, adalah barang - barang yang mengandung ciri unik atau identifikasi merek.

Misal : permata, emas, kamera, dan lain - lain.

4. Barang - barang tak menarik, adalah barang - barang yang belum diketahui oleh konsumen atau sudah diketahui tetapi belum terpikir untuk membelinya.

2.12. Tingkat Bahan Kemasan

Kemasan itu sendiri dapat terdiri dari empat tingkat bahan, yaitu :

1. Kemasan utama (primary package) yaitu : pembungkus langsung dari suatu produk.
2. Kemasan kedua (secondary package) yang mengacu pada bahan yang terlindungi kemasan yang akan dibuang jika produk tersebut tidak digunakan.
3. Kemasan pengirim (shipping package) yang mengacu pada setiap kemasan yang diperlukan untuk penyimpanan, identifikasi, atau pengangkutan.
4. Label (sebagai pelengkap kemasan).

Bagian dari kemasan dan terdiri dari informasi yang tertulis dan menjelaskan mengenai produk.

2.12.1. Politik dan Strategi Pengemasan

Politik dan strategi pengemasan ini meliputi masalah - masalah : (1) perubahan kemasan, (2) kemasan product line, (3) pengemasan yang dapat dipergunakan lagi, dan (4) pengemasan ganda.

1. Perubahan kemasan, adalah yang pada umumnya manajemen mempunyai dua alasan nuntuk mempertimbangkan perubahan kemasan bagi barang - barang hasil produksinya, yaitu :

- Untuk mengatasi penurunan dalam penjualan.

- Untuk memperluas pasar dengan memasuki kelompok konsumen yang baru.
2. Pembungkus product line, yaitu mengadakan pengemasan untuk beberapa jenis barangnya dalam kelompok yang sama, disebut pengemasan kelompok (family packaging). Disini, semua barang diberi kemasan yang sama. Hal seperti ini banyak dijumpai pada pembungkus kosmetik. Apabila perusahaan menambah barang baru pada product line yang ada. Strategi ini dapat pula dipakai apabila barang baru mempunyai kualitas yang sama baiknya dengan barang yang sudah ada.
 3. ^{→ pengemasan} Penemasan yang dapat digunakan lagi, yaitu reuse packaging. Perlu bagi perusahaan untuk membuat kemasan yang dapat dipergunakan lagi setelah isinya dinikmati.
 4. Kemasan ganda (multiple packaging), ialah dimana satu kemasan dipakai untuk membungkus beberapa satu barang, misalnya a : rokok, lilin, dan sebagainya. Hal ini dapat mendorong penjualan barang dalam jumlah yang lebih besar.

2.12.2. Manfaat Kemasan

Menurut **Adi Zakaria** bahwa kemasan adalah :

1. Memberi perlindungan yang superior bagi produk.
2. Memperkenalkan suatu cara membuka peluang pasar yang baru.

3. Memberi indikasi karakter tertentu dari produk atau perusahaan. (9 : 222)

2.13.3. Syarat - Syarat Kemasan Yang Baik

Menurut pendapat **Drs. Soehardi Sigit**, suatu kemasan harus memiliki syarat - syarat sebagai berikut :

1. Memberi perlindungan terhadap barang yang dikemas itu.
2. Dengan kemasan/wadah itu pihak konsumen gampang sewaktu menggunakan barangnya, dan gampang membawanya serta menyimpannya.
3. Dengan kemasan itu pihak konsumen menjadi tertarik, baik karena warnanya, gambar, tanda, dan lainnya yang ada pada kemasannya.
4. Dengan kemasan tertentu orang akan sekaligus mengetahui isinya. Jadi memudahkan calon pembeli untuk mengenal barang yang dikemas tersebut.
5. Dengan kemasan tertentu orang akan mengetahui mutu barang/produk yang ada didalamnya, akan mengetahui jaminan yang diberikan dan mengetahui para produsennya.
6. Dengan kemasan itu, produsen atau pemasar sekaligus dapat menggunakan sebagai alat advertensi, dengan memberi tanda, simbol, tulisan, keterangan dan lainnya yang bersifat membujuk, mempengaruhi,

atau memberikan informasi kepada calon pembeli supaya melakukan pembelian barang itu. (20 : 31)

2.13. Penerapan Rumus Regresi dan Korelasi

Ronald E. Walpon mengemukakan dalam bukunya “Pengantar Statistika”, yaitu :

“Persamaan matematik yang memungkinkan kita meramalkan nilai - nilai suatu perubahan tak bebas dari nilai - nilai satu atau lebih berubah besar”. (4 : 340)

Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh pengembangan kemasan terhadap peningkatan volume penjualan, maka dengan ini penulis akan menganalisa dan menghitungnya dengan menggunakan, rumaus regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

dimana :

$$b = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

Y = Jumlah unit penjualan

a dan b = Parameter / koefisien regresi

x = Biaya kemasan

Ukuran hubungan linier antara dua perubahan x dan y diduga dengan koefisien korelasi yang dilambangkan dengan r , dimana rumusnya adalah :

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n(\sum x^2) - (\sum x)^2\} \{n(\sum y^2) - (\sum y)^2\}}}$$

Bila :

$r = 0$ atau mendekati 0 (tidak ada hubungannya)

$r = 1$ atau mendekati 1 (kuat positif)

$r = -1$ atau mendekati -1 (kuat negatif)

Untuk melihat prosentase pengaruh kemasan terhadap volume penjualan digunakan rumus sebagai berikut :

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Dimana r adalah koefisien korelasi.

Untuk menguatkan adanya hubungan antara kemasan dengan peningkatan volume penjualan digunakan uji hipotesa dengan rumus sebagai berikut :

$$H_0 : \rho = 0$$

$$H_1 : \rho \neq 0$$

$$t_h = r \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

Bila : $t/2 < t_h < t/2$ terima H_0 , tidak ada hubungan antara kemasan dengan

volume penjualan.

$t/2 > t_h$ tolak H_0 , ada hubungannya antara kemasan dengan volume

penjualan.

(4.367)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

3.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Nata Prima Mandiri merupakan perusahaan perorangan yang bergerak dibidang makanan dan minuman (nata de coco), yang didirikan oleh Bapak Ir. Syuhairi pada tahun 1989. PT. Nata Prima Mandiri berlokasi di Jl. Puspa Kompleks Pusbangtepa, Kampus IPB Darmaga Kabupaten Bogor Jawa Barat.

Pada awalnya perusahaan ini, modalnya berasal dari modal sendiri dengan harapan berdirinya perusahaan ini dapat memberikan penghasilan atau keuntungan dari hasil penjualannya.

Perkembangan perusahaan ini ditandai dengan semakin banyaknya permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Banyaknya pesanan yang berasal dari luar kota seperti Jakarta, Tangerang dan Bekasi.

Dikarenakan semakin banyaknya permintaan maka PT. Nata Prima Mandiri pada tahun 1995 melakukan kerjasama dengan Pusat Inkubator Agribisnis dan Agroindustri, Institut Pertanian Bogor

(PIAA-IPB), dengan adanya kerjasama ini akan memberikan perkembangan dari segi kualitas produksi maupun sumber daya manusianya yang akan menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan.

PT. Nata Prima Mandiri setelah adanya kerjasama tersebut terus berkembang dengan ijin usaha nomor : SIUP 415 / 10 - 21 / PK / VII / 1997. Dan melakukan perubahan dalam segi kemasannya, yang mana tadinya menggunakan kemasan plastik biasa dan pada tahun 1995 merubahnya kedalam bentuk kemasan gelas plastik.

Dengan adanya perubahan kemasan tersebut, produk menjadi lebih terjamin dan tahan lama dan konsumenpun akan menjadi lebih praktis. Pada saat ini daerah pemasarannyapun menjadi lebih luas meliputi Jakarta, Tangerang, Bekasi, Bandung, daerah Jawa Tengah dan lain-lain.

3.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam suatu perusahaan struktur organisasi menggambarkan hubungan dari tiap-tiap bagian dalam organisasi yang menunjukkan adanya fungsi, tugas, wewenang dan tanggung jawab dari tiap bagian. Susunan organisasi perusahaan memegang peran penting dalam

menjalankan setiap kegiatan dengan baik dan teratur sehingga tujuan perusahaan akan tercapai.

Jika struktur organisasi dalam kenyataannya terlalu luas dibanding dengan luasnya kegiatan perusahaan, hal ini akan dapat merugikan perusahaan itu sendiri karena adanya fungsi organisasi yang tidak berjalan atau tidak efektif sehingga akan mengakibatkan pemborosan.

Berdasarkan uraian diatas penulis dapat melihat stuktur organisasi yang dimiliki oleh PT. Nata Prima Mandiri berbentuk garis (lini), dimana wewenang dan tanggung jawab berpusat pada pimpinan perusahaan sekaligus sebagai pemilik perusahaan, yang dibantu oleh beberapa manager dan tenaga pelaksana yang jumlahnya disesuaikan dengan kebutuhan dan berdasarkan pada bidang pekerja tiap-tiap bagian itu. Adapun uraian pekerjaan disetiap bagian yang berkaitan sesuai dengan struktur organisasi diatas sebagai berikut :

1. Pimpinan

Pemilik perusahaan memegang langsung jabatan pimpinan perusahaan.

Adapun tugas dan wewenang tanggung jawabnya sebagai berikut :

Pimpinan bertanggung jawab penuh terhadap keseluruhan fungsi untuk mencapai tujuan perusahaan secara keseluruhan, mengambil keputusan,

sebagai sumber gagasan dan sumber informasi bagian-bagian dibawahnya dan selalu berusaha mengembangkan usahannya.

2. Manager Produksi

Bagian produksi mempunyai kegiatan yang luas karena mempunyai kegiatan inti dalam melaksanakan kegiatan produksi. Tugasnya antara lain :

Mengawasi kelancaran produksi serta menentukan cara-cara terbaik dalam menentukan proses produksi maupun penggunaan tenaga kerja dan memberi petunjuk kepada pekerja serta menyesuaikan pekerjaan yang sedang dilaksanakan dengan ketentuan yang telah ada.

3. Manager Pemasaran

Bertugas menangani kegiatan meliputi :

- a. Melaksanakan pemasaran dan penjualan produk yang dihasilkan.
- b. Mengatur pemesanan dan pengiriman pada konsumen atau perantara.
- c. Menyelesaikan administrasi serta laporan penjualan.

4. Manager Keuangan dan Administrasi

Tugas dan wewenangnya meliputi :

Mencatat semua pemasukan dan pengeluaran yang digunakan bagi kepentingan perusahaan, membuat neraca, menginventarisir hutang piutang perusahaan dan menerima laporan dari semua kegiatan yang berada dilingkungan organisasi perusahaan dan memberikan instuksi pada semua bagian mengenai laporan guna dilaporkan kepada pimpinan perusahaan.

5. Manager Pembelian

Berfungsi menangani penyeleksian atau memilih supplier yang memenuhi syarat dalam penyediaan bahan baku dengan harga yang lebih murah, membuat rencana pembelian bahan baku (jenis barang yang akan dibeli, waktu pemesanan, jumlah barang yang dipesan), dimana semua harus sesuai dengan kebutuhan produksi, mengadakan perjanjian dengan supplier, mengawasi mutu atau kualitas bahan yang akan dibeli.

6. Manager Penelitian dan Pengembangan

Berfungsi dalam menangani langkah-langkah yang harus dihadapi oleh perusahaan dimasa sekarang maupun masa yang akan datang dan mencari terobosan-terobosan baru dalam menghadapi pesaing. Memberikan keputusan layak atau tidaknya produk yang dihasilkan untuk dipasarkan.

3.1.3. Aktivitas Perusahaan

Produk yang dihasilkan oleh PT. Nata Prima Mandiri dalam aktifitas usahanya adalah menghasilkan produk sari kelapa (Nata de Coco). Dengan hasil produksi berbagai rasa seperti rasa melon, rasa lychee, cocopandan dan staubery → Strawberry.

Produk tersebut disalurkan secara rutin kepada konsumen melalui pasar swalayan, toko-toko didalam kota maupun luar kota melalui agen yang telah ditunjuk oleh perusahaan sehingga dapat dikatakan unit yang dihasilkan cukup stabil.

Kegiatan produksi tersebut dimulai dengan permintaan pesanan dalam jumlah tertentu setelah didahului persetujuan atas jenis produk, pemesanan ini dilakukan oleh perantara. Untuk memenuhi permintaan atas produk tersebut juga mengadakan hubungan industri-industri lain dalam penyediaan bahan baku yang dibutuhkan dalam proses produksi.

3.1.4. Proses Produksi yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Bahan baku dan bahan penolong yang dibutuhkan dalam pembuatan Nata de Coco meliputi :

1. Air kelapa
2. Nata potong

3. Gula pasir

4. Essen

5. Acid

Pelaksanaan proses produksi ditunjang dengan peralatan dan sarana produksi yang dapat memperlancar kegiatan produksi seperti :

1. Mesin potong

2. Seaker cup

3. Dandang

4. Kompor

Setelah bahan baku dan bahan penolong dipergunakan maka proses produksi dapat dilaksanakan sebagai berikut :

1. Kegiatan pengolahan

Kegiatan ini meliputi penampungan air kelapa pada tempat yang besar selanjutnya memasukan bahan baku untuk dicampurkan dengan air kelapa dan merebusnya beberapa saat, setelah matang air kelapa yang telah diolah tersebut dimasukan kedalam wadah dan disimpan sampai air kelapa tersebut membeku.

2. Proses pemotongan

Setelah sari kelapa (Nata de Coco) tersebut membeku maka dipotong kecil-kecil dan dimasukkan kedalam air gula supaya rasanya manis.

3. Prose Pengemasan

Setelah proses produksi dan proses pemotongan selesai, maka nata de coco tersebut dikemas dalam gelas plastik ukuran 200 gram untuk siap dipasarkan.

3.1.5. Hubungan Antara Pengembangan Kemasan Dengan Volume Penjualan.

Salah satu alasan PT. Nata Prima Mandiri melakukan pengembangan kemasan adalah untuk memenuhi tuntutan perkembangan dalam menciptakan terobosan dan guna meningkatkan volume penjualan. Sedangkan pengaruh kemasan itu sendiri bagi konsumen adalah sangat sensitif sekali karena konsumen akan melihat barang yang akan dikonsumsi dikemas dalam kualitas yang baik atau tidak. Hal ini mendorong PT. Nata Prima Mandiri meningkatkan mutu produk Nata de Coco disertai dengan perubahan kemasan dari plastik biasa kedalam bentuk gelas plastik dengan alasan apabila bentuk plastik biasa umur dari produk tersebut hanya cukup untuk dua hari dan tidak bisa dipasarkan ke kota yang jaraknya jauh dari lokasi pabrik.

Sedangkan dengan kemasan gelas plastik, produk daya tahannya sangat lama, terjamin kualitasnya dan dapat dikirim keluar kota maupun daerah.

Selain itu konsumen juga mengakui bahwa kemasan yang mengandung perlindungan barang yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan.

Data penjualan Nata de Coco sebelum dan sesudah pengembangan kemasan produk dijelaskan pada tabel berikut ini :

Tabel 3.1. FINA NATA DE COCO RASA LYCHEE**Sebelum Adanya Pengembangan Kemasan Produk Tahun 1993-1994**

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Kemasan	Harga/ Unit	Jumlah Penjualan	Jumlah Harga Kemasan
1993					
Triwulan I	110.400	Rp. 30	Rp. 420	Rp. 46.368.000	Rp. 3.312.000
Triwulan II	115.950	Rp. 30	Rp. 420	Rp. 48.699.000	Rp. 3.478.500
Triwulan III	121.500	Rp. 30	Rp. 420	Rp. 51.030.000	Rp. 3.645.000
Triwulan IV	122.800	Rp. 35	Rp. 425	Rp. 52.190.000	Rp. 4.298.000
1994					
Triwulan I	123.500	Rp. 35	Rp. 425	Rp. 52.487.500	Rp. 4.322.500
Triwulan II	124.000	Rp. 40	Rp. 475	Rp. 58.900.000	Rp. 4.960.000
Triwulan III	124.200	Rp. 40	Rp. 475	Rp. 58.995.000	Rp. 4.968.000
Triwulan IV	123.400	Rp. 40	Rp.475	Rp. 58.615.000	Rp. 4.936.000
Total	965.750			Rp. 427.284.500	Rp.33.920.000

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

Tabel 3.2. FINA NATA DE COCO RASA LYCHEE

Sesudah Adanya Pengembangan Kemasan Produk 1996-1997

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Kemasan	Harga/Unit	Jumlah Penjualan	Jumlah Harga Kemasan
1996					
Triwulan I	150.500	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 102.340.000	Rp. 18.812.500
Triwulan II	152.200	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 103.496.000	Rp. 19.025.000
Triwulan III	155.000	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 105.400.000	Rp. 19.375.000
Triwulan IV	156.500	Rp. 140	Rp. 680	Rp. 106.420.000	Rp. 21.910.000
1997					
Triwulan I	157.100	Rp. 140	Rp. 725	Rp. 113.897.500	Rp. 21.994.000
Triwulan II	158.000	Rp. 140	Rp. 725	Rp. 114.550.000	Rp. 22.120.000
Triwulan III	158.200	Rp. 200	Rp. 780	Rp. 123.396.000	Rp. 31.640.000
Triwulan IV	158.500	Rp. 250	Rp. 825	Rp. 130.762.500	Rp. 39.625.000
Total	631.800			Rp. 900.606.000	Rp. 104.501.500

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

Tabel 3.3. FINA NATA DE COCO RASA COCOPANDAN

Sebelum Adanya Pengembangan Kemasan Produk Tahun 1993-1994

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Kemasan	Harga/Unit	Jumlah Penjualan	Jumlah Harga Kemasan
1993					
Triwulan I	110.200	Rp. 30	Rp. 420	Rp. 46.284.000	Rp. 3.306.000
Triwulan II	113.500	Rp. 30	Rp. 420	Rp. 47.670.000	Rp. 3.405.000
Triwulan III	115.000	Rp. 35	Rp. 420	Rp. 47.796.000	Rp. 3.414.000
Triwulan IV	115.000	Rp. 35	Rp. 425	Rp. 48.875.000	Rp. 4.025.000
1994					
Triwulan I	115.200	Rp. 35	Rp. 425	Rp. 48.960.000	Rp. 4.032.000
Triwulan II	115.500	Rp. 40	Rp. 475	Rp. 54.862.500	Rp. 4.620.000
Triwulan III	115.400	Rp. 40	Rp. 475	Rp. 54.815.000	Rp. 4.616.000
Triwulan IV	115.200	Rp. 40	Rp. 475	Rp. 54.720.000	Rp. 4.608.000
Total	913.800			Rp. 403.982.500	Rp. 32.026.000

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

Tabel 3.4. FINA NATA DE COCO RASA COCOPANDAN

Sesudah Adanya Pengembangan Kemasan Produk Tahun 1996-1997

Tahun	Volume Penjualan	Biaya Kemasan	Harga/Unit	Jumlah Penjualan	Jumlah Harga Kemasan
1996					
Triwulan I	150.200	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 102.136.000	Rp. 18.775.000
Triwulan II	151.800	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 103.224.000	Rp. 18.975.000
Triwulan III	154.200	Rp. 125	Rp. 680	Rp. 104.856.000	Rp. 19.275.000
Triwulan IV	155.700	Rp. 140	Rp.680	Rp. 105.876.000	Rp. 21.798.000
1997					
Triwulan I	156.800	Rp. 140	Rp. 725	Rp. 113.680.000	Rp. 21.952.000
Triwulan II	157.700	Rp. 140	Rp. 725	Rp. 114.332.500	Rp. 22.070.000
Triwulan III	157.900	Rp. 200	Rp. 780	Rp. 123.162.000	Rp. 31.580.000
Triwulan IV	158.250	Rp. 250	Rp. 825	Rp. 130.556.250	Rp. 39.562.500
Total	1.242.550			Rp. 897.822.750	Rp. 193.995.500

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

3.2. Metode Penelitian.

Langkah pertama yang dilakukan dalam pengolahan data adalah menentukan objek yang akan diteliti, dalam hal ini adalah PT. Nata Prima Mandiri di Bogor.

Kemudian setelah itu melaksanakan dua metode dalam pembuatan skripsi ini, yaitu metode pengumpulan data dan metode pengolahan data.

1. Metode pengumpulan data

Dalam pengumpulan data, penulis menggunakan beberapa cara yang dapat memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi, antara lain :

a. Daftar pertanyaan

Yaitu data pengumpulan data dengan mempersiapkan pertanyaan yang telah dipersiapkan terlebih dahulu untuk mendapatkan keterangan-keterangan dari perusahaan dalam mempermudah arah penelitian.

b. Wawancara

Tehnik pengumpulan data dengan cara tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan yang dapat memberikan penjelasan tentang data yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

c. Penelitian

Yaitu pengamatan yang langsung dilakukan terhadap perusahaan yang menjadi objek penelitian.

2. Metode Pengolahan Data

Setelah data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan metode pengolahan data yaitu dengan menganalisa dan membandingkan antara teori dan data yang diperoleh dalam menyelesaikan identifikasi masalah.

Penganalisaan dilakukan dengan menentukan biaya kemasan secara keseluruhan dan tingkat volume penjualan produk Nata de Coco tersebut, menggunakan metode regresi.

Sedangkan untuk mengetahui berapa pengaruh pengembangan kemasan terhadap peningkatan volume penjualan, digunakan rumus korelasi:

$$r = \frac{\sqrt{n}(\sum x^2)(\sum y^2) - (\sum xy)^2}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

$$CD = r^2 \times 100\%$$

Untuk memastikan adanya pengaruh pengembangan kemasan tersebut

terhadap peningkatan volume penjualan, dilakukan uji Hipotesa.

$$H_0 : f = 0$$

$$H_1 : f \neq 0$$

$$t_h = r \sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}$$

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Pengembangan Kemasan Produk Yang Dilakukan Oleh Perusahaan

PT. Nata prima Mandiri pada awalnya mengemas produknya dengan menggunakan plastik biasa, dan pada tahun 1995 baru perusahaan mengembangkan kemasannya seiring dengan perkembangan teknologi. Dengan menggunakan plastik biasa banyak sekali kerugiannya yang dialami oleh perusahaan seperti tidak terjangkaunya daerah pemasaran yang lebih jauh dari lokasi perusahaan, faktor kerusakan di jalan lebih tinggi dan hal ini sangat merugikan bagi perusahaan itu sendiri.

Dengan mengembangkan kemasan dari plastik biasa kedalam kemasan gelas plastik ini akan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut, seperti terjangkaunya daerah pemasaran yang lebih jauh dari lokasi perusahaan, faktor kerusakan di jalan bisa diperkecil dan hal ini akan meningkatkan volume penjualan dan memberi keuntungan yang lebih besar lagi untuk perusahaan.

4.1.1. Volume Penjualan Fina Nata de Coco Sebelum dan Sesudah Pengembangan Kemasan

Bab ini menganalisa dan membahas atas data yang ada. Dengan hasil pembahasan ini diharapkan dapat diperoleh kesimpulan tentang pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan volume penjualan.

PT. Nata Prima Mandiri adalah produsen pembuatan makanan dan minuman nata de coco, dalam kegiatan usahanya dibutuhkan biaya-biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan adalah biaya yang terjadi sebelum pengembangan kemasan dan sesudah adanya pengembangan kemasan.

Data yang dibuat adalah data pada tahun 1993 dan 1994, untuk data sebelum adanya pengembangan kemasan, dan data pada tahun 1996-1997 adalah data sesudah adanya pengembangan kemasan. Jenis-jenis produk yang dibahas adalah produk Fina nata de coco rasa lychee dan rasa cocopandan.

Alasan perusahaan untuk mengembangkan kemasan adalah untuk lebih melindungi produk dan kontaminasi sehingga sampai kekonsumen dalam keadaan baik. Sehingga dengan demikian konsumen akan menilai bahwa produk tersebut telah terjamin dari segi kebersihan dan perlindungan kerusakan isi dari produk tersebut. Data-data yang berkaitan dengan biaya-biaya yang dikeluarkan perusahaan, harga-harga dan volume penjualan telah disajikan dalam bab III.

TABEL 4.1. Volume Penjualan Fina Nata De Coco Rasa Lychee Sebelum Pengembangan Kemasan

Tahun	Biaya Kemasan/ unit	Volume Penjualan (unit)	Biaya Kemasan Keseluruhan (x)
1993			
Triwulan I	Rp. 30	110.400	Rp. 3.312.000
Triwulan II	Rp. 30	115.950	Rp. 3.478.500
Triwulan III	Rp. 30	121.500	Rp. 3.645.000
Triwulan IV	Rp. 35	122.800	Rp. 4.298.000
1994			
Triwulan I	Rp. 35	123.500	Rp. 4.323.500
Triwulan II	Rp. 40	124.000	Rp. 4.960.000
Triwulan III	Rp. 40	124.200	Rp. 4.968.000
Triwulan IV	Rp. 40	123.400	Rp. 4.936.000
Total		965.750	Rp. 33.920.000

Sumber : PT. Nata-Prima Mandiri

TABEL 4.2. Volume Penjualan Fina Nata De Coco Rasa Lychee Sesudah Pengembangan Kemasan

Tahun	Biaya Kemasan/ Unit	Volume Penjualan (unit)	Biaya Kemasan Keseluruhan (x)
1996			
Triwulan I	Rp. 125	150.500	Rp. 18.812.500
Triwulan II	Rp. 125	152.200	Rp. 19.025.000
Triwulan III	Rp. 125	155.000	Rp. 19.375.000
Triwulan IV	Rp. 140	156.500	Rp. 21.910.000
1997			
Triwulan I	Rp. 140	157.100	Rp. 21.994.000
Triwulan II	Rp. 140	158.000	Rp. 22.120.000
Triwulan III	Rp. 200	158.200	Rp. 31.640.000
Triwulan IV	Rp. 250	158.500	Rp. 39.625.000
Total		1.246.000	Rp. 194.501.500

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

TABEL 4.3. Volume Penjualan Fina Nata De Coco Rasa Cocopandan Sebelum Pengembangan Kemasan

Tahun	Biaya Kemasan/ Unit	Volume Penjualan (unit)	Biaya Kemasan Keseluruhan (x)
1993			
Triwulan I	Rp. 30	110.200	Rp. 3.306.000
Triwulan II	Rp. 30	113.500	Rp. 3.405.000
Triwulan III	Rp. 30	113.800	Rp. 3.414.000
Triwulan IV	Rp. 35	115.000	Rp. 4.025.000
1994			
Triwulan I	Rp. 35	115.200	Rp. 4.032.000
Triwulan II	Rp. 40	115.500	Rp. 4.620.000
Triwulan III	Rp. 40	115.400	Rp. 4.616.000
Triwulan IV	Rp. 40	115.200	Rp. 4.608.000
Total		913.800	Rp. 32.026.000

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

TABEL 4.4. Volume Penjualan Fina Nata De Coco Rasa Cocopandan Sesudah Pengembangan Kemasan

Tahun	Biaya Kemasan/ Unit	Volume Penjualan (unit)	Biaya Kemasan Keseluruhan (x)
1996			
Triwulan I	Rp. 125	150.200	Rp.18.775.000
Triwulan II	Rp. 125	151.800	Rp. 18.975.000
Triwulan III	Rp. 125	154.200	Rp. 19.275.000
Triwulan IV	Rp. 140	155.700	Rp. 21.798.000
1997			
Triwulan I	Rp. 140	156.800	Rp. 21.952.000
Triwulan II	Rp. 140	157.700	Rp. 22.078.000
Triwulan III	Rp. 200	157.900	Rp. 31.580.000
Triwulan IV	Rp. 250	158.250	Rp. 39.562.500
Total		1.242.550	Rp. 193.995.500

Sumber : PT. Nata Prima Mandiri

4.2. Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

4.2.1. Analisa Regresi dan Korelasi Sebelum dan Sesudah Dilakukan Pengembangan Kemasan Produk

PT. Nata Prima Mandiri, sebelum tahun 1995 memasarkan produknya dengan menggunakan kemasan plastik biasa yang berlabel, akan tetapi daya tahan produk tersebut kurang lebih hanya dua hari.

Hal ini mengakibatkan daerah pemasarannya tidak dapat menjangkau daerah yang jauh dari lokasi perusahaan, yang mana faktor kerusakan produk tersebut akan sangat besar. Hal tersebut hanya akan merugikan bagi perusahaan sendiri.

Dengan kemasan plastik biasa tersebut volume penjualan hanya 965.750 unit untuk dua tahun dengan rasa lychee, sedangkan untuk rasa cocopandan 913.800 unit untuk dua tahun.

Maka untuk itu perusahaan melakukan terobosan untuk mencari jalan alternatif dengan cara mengembangkan kemasan/merubah jenis kemasan dari plastik biasa kedalam gelas plastik yang dinilai lebih praktis, menarik, daya tahannya lama dan kesehatannya lebih terjamin.

Maka penulis melakukan analisa volume penjualan pada tahun 1996 - 1997. Dengan kemasan gelas plastik volume penjualan perusahaan meningkat menjadi 1.246.000 unit untuk produk Fina nata de coco rasa lychee dan 1.242.550 unit Fina nata de coco rasa cocopandan.

Untuk lebih mengetahui volume penjualan sebelum dan sesudah adanya pengembangan kemasan produk Fina nata de coco hal ini dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 4.5. Data Penjualan Sebelum Pengembangan Kemasan Fina Nata De
Coco Rasa Lyche (Dalam Ribuan)**

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1993					
Triwulan					
I	3.312	46.368	10.969.344	2.149.991.424	153.570.816
II	3.478,5	48.699	12.099.962,25	2.371.592.601	169.399.471,1
III	3.645	51.030	13.286.025	2.604.060.900	186.004.350
IV	4.289	52.190	18.472.804	2.723.796.100	224.312.620
1994					
I	4.322,5	52.487,5	18.684.006,25	2.754.937.656	226.877.218,8
II	4.960	58.900	24.601.600	3.469.210.000	292.144.000
III	4.968	58.995	24.681.024	3.480.410.025	293.087.160
IV	4.936	58.615	24.364.096	3.435.718.225	289.323.640
Total	33.290	427.284,5	147.518.861,5	22.985.716.000	1.843.719.276

Data Yang Diolah

Keterangan :

Variabel X adalah Biaya Kemasan Sebelum Pengembangan

Variabel Y adalah Nilai Jual Sebelum Pengembangan

Rumus :

$$\begin{aligned}\bar{X} &= \frac{\sum x}{n} & \bar{Y} &= \frac{\sum y}{n} \\ &= \frac{33.920}{8} & &= \frac{427.284,5}{8} \\ &= 4240 & &= 53.410,5\end{aligned}$$

Rumus :

$$\begin{aligned}b &= \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \\ b &= \frac{8(1.834.719.276) - (33.920)(427.284,5)}{8(147.158.861,5) - (33.920)^2} \\ &= 6,9\end{aligned}$$

Rumus :

$$\begin{aligned}a &= y - bx \\ &= 53.410,5 - (6,9)(4.240) \\ &= 24.154,5\end{aligned}$$

Persamaan Regresi Penjualan :

$$\begin{aligned}y &= a + bx \\ &= 24.154,5 + 6,9 x\end{aligned}$$

Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 6,9 . Untuk melihat hubungan antara biaya kemasan dengan volume penjualan produk Fina nata de coco rasa lychee adalah sebagai berikut :

$$CD = 96,63 \%$$

$$CD = (0,983)^2 \times 100 \%$$

$$CD = r^2 \times 100 \%$$

berikut ini :

Karena belum adanya pengembangan kemasan produk, maka nilai r menunjukkan adanya hubungan antara kemasan plastik biasa dengan volume penjualan, maka hasil perhitungan diatas r sebesar 0,983 menunjukkan bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan positif. Untuk melihat lebih jelas bagaimana sebelum pengembangan kemasan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan dapat menggunakan koefisien determinan

$$= 0,983$$

$$r = \frac{8(1834,719,276) - (33,920)(427,284,5)}{\sqrt{8(147,158,861,5) - (33,920)^2} \sqrt{8(22,985,716,000) - (427,284,5)^2}}$$

$$r = \frac{n(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{n(\sum x^2) - (\sum x)^2} \sqrt{n(\sum y^2) - (\sum y)^2}}$$

**TABEL 4.6. Data Penjualan Sesudah Pengembangan Kemasan Fina Nata De
Coco Rasa Lychee (Dalam Ribuan)**

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1996					
Triwulan					
I	18.812,5	102.340	353.391.156,3	10.473.475.000	1.925.271.250
II	19.025	103.496	361.950.625	10.711.422.000	1.969.011.400
III	19.375	105.400	375.390.625	11.109.160.000	2.042.125.000
IV	21.910	106.420	480.048.100	11.325.216.000	2.331.662.200
1997					
Triwulan					
I	21.994	113.897,5	483.736.036	12.972.640.000	2.505.061.615
II	22.120	114.550	489.294.400	13.121.702.000	2.533.846.000
III	31.640	123.396	1.001.089.600	15.226.570.000	3.904.249.440
IV	39.625	130.762,5	1.570.140.625	17.098.831.000	5.181.464.063
Total	194.501,5	900.262	5.115.560.167	102.039.016.000	22.392.690.970

Data Yang Diolah

Keterangan :

Variabel X adalah Harga Kemasan Sesudah Pengembangan

Variabel Y adalah Nilai Jual Sesudah Pengembangan.

$$\bar{X} = \frac{194.501,5}{8}$$

$$= 24.312,69$$

$$\bar{Y} = \frac{900.262}{8}$$

$$= 112.532,75$$

$$b = \frac{8(22.392.690.970) - (194.501,5)(900.262)}{8(5.115.560.167) - (194.501,5)^2}$$

$$b = 1,30$$

Rumus :

$$a = y - bx$$

$$= 112.532,75 - (1,30)(24.312,69)$$

$$= 80.926,25$$

Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 1,30. Untuk melihat hubungan antara biaya kemasan dengan volume penjualan produk Fina nata de coco rasa lychee adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{8(22.392.690.970) - (194.501,5)(900.262)}{\sqrt{8(5.115.560.167) - (194.501,5)^2} \sqrt{8(102.039.016.000) - (900.262)^2}}$$

$$r = 0,95$$

Karena belum adanya pengembangan kemasan, maka nilai r menunjukkan adanya hubungan antara pengembangan dengan volume penjualan, maka dari perhitungan diatas r menunjukkan 0,95, bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan yang positif.

Untuk melihat lebih jelas bagaimana pengembangan kemasan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan dapat menggunakan

Koefisien Determinan sebagai berikut :

$$CD = (0,95)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 90,25 \%$$

**TABEL 4.7. Data Penjualan Sebelum Pengembangan Kemasan Fina Nata De
Coco Rasa Cocopandan (Dalam Ribuan)**

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1993					
Triwulan					
I	3.306	46.284	10.929.636	2.142.208.656	153.014.904
II	3.405	47.670	11.594.025	2.272.428.900	162.316.350
III	3.414	47.796	11.655.396	2.284.457.616	163.175.544
IV	4.025	48.875	16.200.625	2.388.765.625	196.721.875
1994					
Triwulan					
I	4.032	48.960	16.257.024	2.397.081.600	197.406.720
II	4.620	54.862,5	21.344.400	3.009.893.906	253.464.750
III	4.616	54.815	21.307.456	3.004.684.225	253.026.040
IV	4.608	54.720	21.233.664	2.994.278.400	252.040.320
Total	32.026	403.982,5	130.522.226	20.493.798.000	1.631.166.503

Data Yang Diolah

$$x = \frac{32.026}{8} = 4.003,25$$

$$y = \frac{403.982,5}{8} = 50.497,81$$

$$b = \frac{8(1.631.166.503) - (32.026)(403.982,5)}{8(130.522.226) - (32.026)^2}$$

$$b = 6,01$$

$$a = y - bx$$

$$= 50.497,81 - (6,01)(4.003,25)$$

$$= 26.438,28$$

Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 6,01. Untuk melihat hubungan antara biaya kemasan dengan hasil penjualan produk Fina nata de coco rasa cocopandan dapat dilihat sebagai berikut :

$$r = \frac{8(1.631.166.503) - (32.026)(403.982,5)}{\sqrt{8(130.522.226) - (32.026)^2} \sqrt{8(20.493.798.000) - (403.982,5)^2}}$$

$$r = 0,946$$

Karena belum adanya pengembangan kemasan maka, nilai r menunjukkan adanya hubungan antara plastik biasa dengan volume penjualan, maka dari hasil perhitungan diatas r sebesar 0,946 menunjukkan bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan yang positif.

Untuk melihat lebih jelas bagaimana sebelum adanya pengembangan kemasan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan dapat menggunakan Koefisien Determinan sebagai berikut :

$$CD = (0,946)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 89,49 \%$$

**TABEL 4.8. Data Penjualan Sesudah Pengembangan Kemasan Fina Nata De
Coco Rasa Cocopandan (Dalam Ribuan)**

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
1996					
Triwulan					
I	18.775	102.136	352.500.625	10.431.762.000	1.917.603.400
II	18.975	103.224	360.050.625	10.655.194.000	1.958.675.400
III	19.275	104.856	371.525.625	10.994.780.000	2.021.099.400
IV	21.798	105.876	475.152.804	11.209.727.000	2.307.885.048
1997					
Triwulan					
I	21.952	113.680	481.890.304	12.923.142.000	2.495.503.360
II	22.078	114.322,5	487.438.084	13.069.634.000	2.524.012.155
III	31.580	123.162	997.296.400	15.168.878.000	3.889.455.960
IV	39.562,5	130.556,25	1.565191.406	17.044.934.000	5.165.131.641
Total	193.995,5	897.822,75	5.091.045.873	101.498.051.000	22.279.366.000
					0

Data Yang Diolah

$$x = \frac{193.995,5}{8} \qquad y = \frac{897.822,75}{8}$$

$$= 24.249,44 \qquad = 112.227,84$$

$$b = \frac{8(22.279.366.000) - (193.995,5)(897.822,75)}{8(5.091.045.873) - (193.995,5)^2}$$

$$b = 1,31$$

$$a = y - bx$$

$$a = 112.227,84 - (1,31)(24.249,44)$$

$$= 80.461,07$$

Hal ini berarti bahwa setiap Rp. 1,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 1,31. Untuk melihat hubungan antara biaya kemasan dengan hasil penjualan produk Fina nata de coco tersebut dapat dilihat sebagai berikut :

$$r = \frac{8(22.279.366.000) - (193.995,5)(897.822,75)}{\sqrt{8(5.091.045.873) - (193.995,5)^2} \sqrt{8(101.498.051.000) - (897.822,75)^2}}$$

$$= 0,95$$

Karena belum adanya pengembangan kemasan maka, nilai r menunjukkan adanya hubungan antara pengembangan kemasan dengan volume penjualan, maka dari hasil perhitungan diatas r sebesar 0,95 menunjukkan bahwa antara kedua variabel terdapat hubungan yang positif.

Untuk melihat lebih jelas bagaimana pengembangan kemasan memberikan kontribusi terhadap volume penjualan dapat menggunakan Koefisien Determinan sebagai berikut :

$$CD = (0,95)^2 \times 100 \%$$

$$CD = 90,37 \%$$

4.3. Uji Hipotesa

4.3.1. Uji Hipotesa Produk Fina Nata De Coco Sebelum dan Sesudah Pengembangan Kemasan

Diketahui $\alpha = 5 \%$ Berlaku untuk dua buah produk Fina nata de coco

Rumus :

$$th = r \cdot \sqrt{\frac{n - 2}{1 - r^2}}$$

Untuk Rasa Lychee sebelum pengembangan kemasan

$$th = 0,983 \sqrt{\frac{8 - 2}{1 - (0,983)^2}}$$

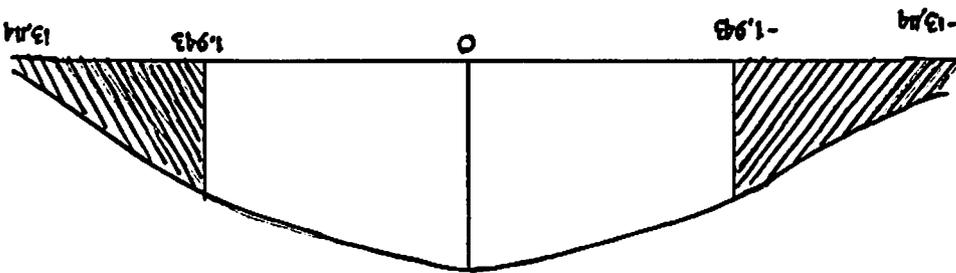
$$= 0,983 (13,341)$$

$$= 13,114$$

$$t_{1/2 \alpha} = 1,943$$

Maka :

Kesimpulannya adalah tolak $H_0 : f = 0$ dan terima $H_1 : f \neq 0$ berarti menunjukkan adanya hubungan antara sebelum pengembangan kemasan dengan volume penjualan.



Untuk rasa lychee sudah adanya pengembangan kemasan

$$t_h = 0,95 \sqrt{\frac{1 - (0,95)^2}{8 - 2}}$$

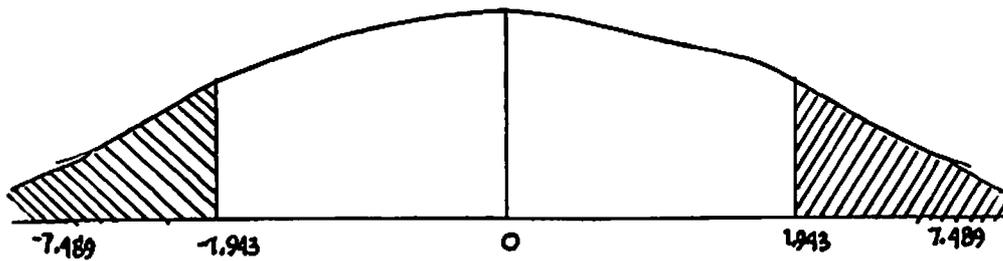
$$= 0,95 (7,844)$$

$$= 7,489$$

$$t_{1/2\alpha} = 1,943$$

Maka :

Kesimpulannya adalah tolak $H_0 : f = 0$ dan terima $H_1 : f \neq 0$ berarti menunjukkan adanya hubungan antara pengembangan kemasan dengan volume penjualan.



Untuk rasa cocopandan sebelum pengembangan kemasan

$$th = 0,946 \sqrt{\frac{8 - 2}{1 - (0,946)^2}}$$

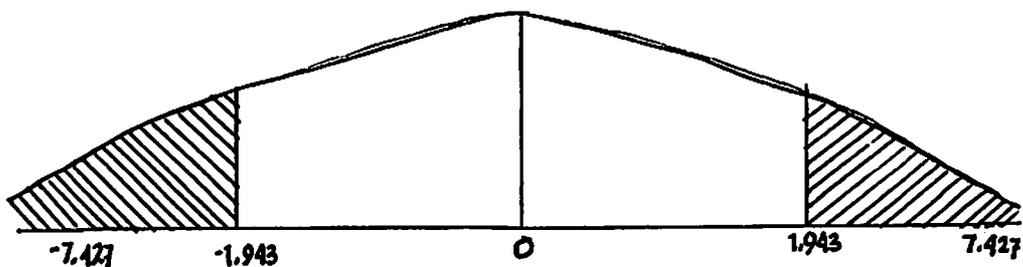
$$= 0,983 (7,556)$$

$$= 7,427$$

$$t_{1/2 \alpha} = 1,943$$

Maka :

Kesimpulannya adalah tolak $H_0 : \int = 0$ dan terima $H_1 : \int \neq 0$ berarti menunjukkan hubungan sebelum adanya pengembangan kemasan dengan volume penjualan.

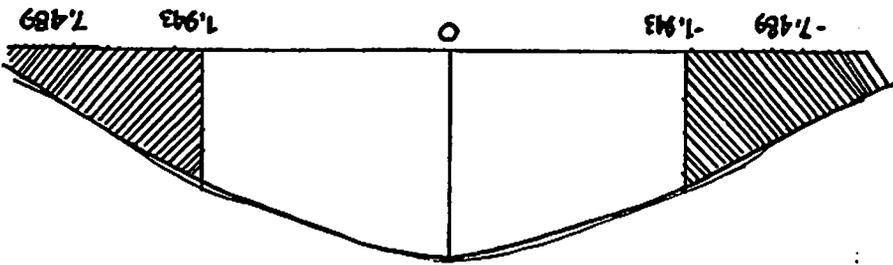


Untuk rasa cocopandan sesudah adanya pengembangan kemasan

$$th = 0,95 \sqrt{\frac{8 - 2}{1 - (0,95)^2}}$$

$$= 0,95 (7,844)$$

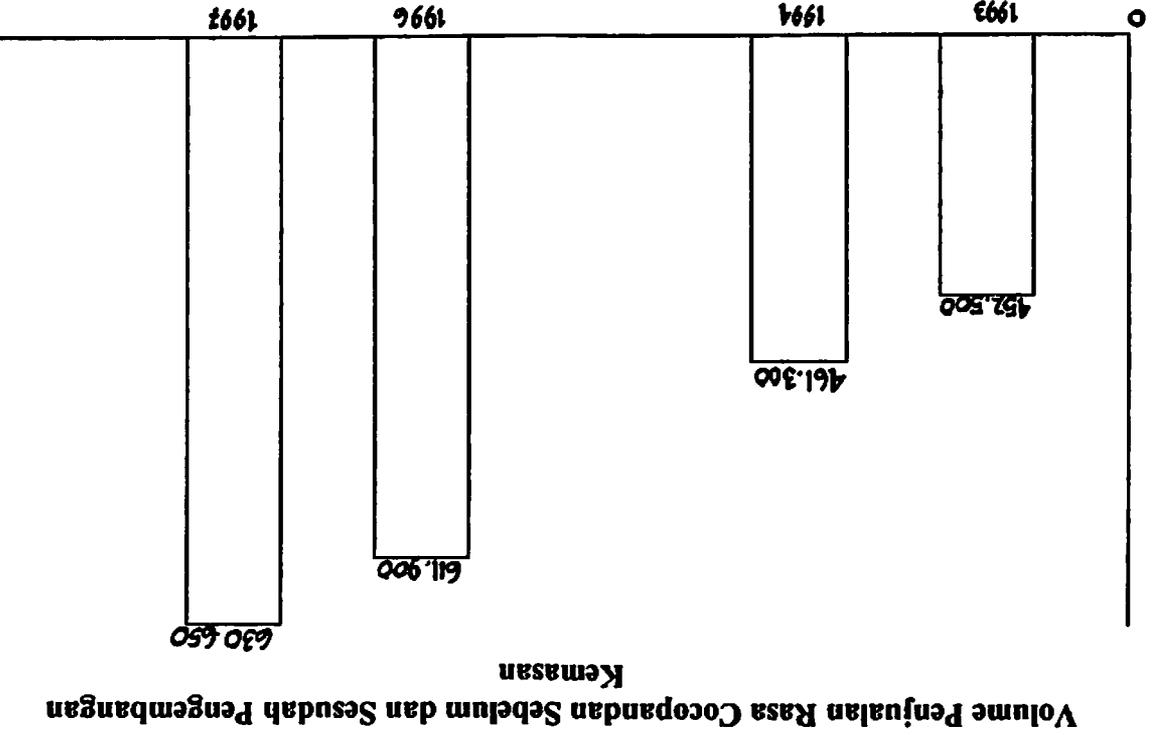
$$= 7,489$$



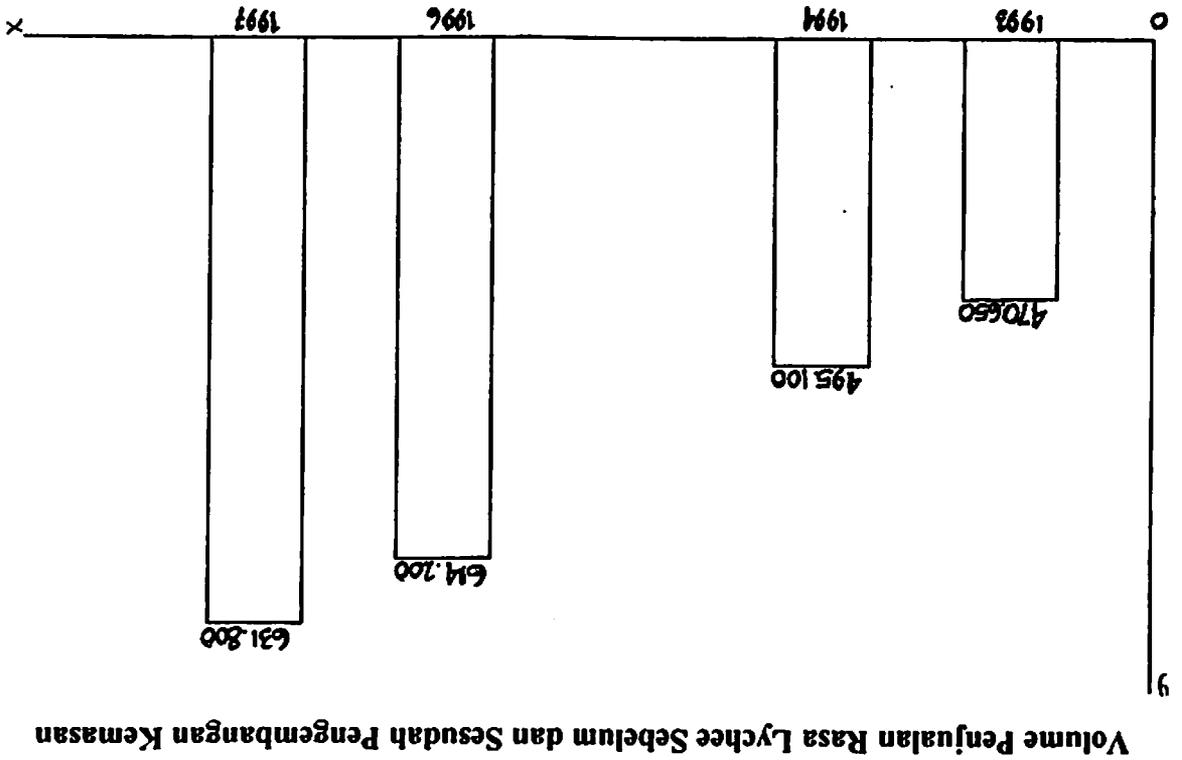
$$t \ 1/2 \ \alpha = 1,943$$

Maka :

Kesimpulannya adalah tolak $H_0 : f = 0$ dan terima $H_1 : f \neq 0$ berarti menunjukkan adanya hubungan antara pengembangan kemasan dengan volume penjualan.



Grafik II



Grafik I

BAB V

RANGKUMAN KESELURUHAN

Dalam bab ini penulis akan menggambarkan garis besar isi skripsi secara keseluruhan dari mulai bab satu sampai bab empat.

Dalam melakukan penelitian, penulis memulai dengan latar belakang pemilihan judul yaitu “Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Nata Prima Mandiri”.

Perusahaan tersebut bergerak dibidang makanan dan minuman nata de coco yang terbuat dari sari air kelapa yang diolah. Namun dalam penjalankan usahanya perusahaan tersebut mengemas isi produksinya dengan menggunakan plastik biasa, hal ini mengakibatkan mutu dan kualitas produksi tidak begitu terjamin, sedangkan umur barang produksi hanya kuat sampai dua hari dan daerah pemasaran produk nata de coco menjadi sangat terbatas hanya meliputi Bogor, Jakarta, Tangerang dan Bekasi.

Untuk mengantisipasi hal demikian, maka perusahaan melakukan terobosan dengan cara mengubah kemasan dari plastik biasa kedalam kemasan yang lebih menjamin perlindungannya terhadap isi barang produksi. Dengan melakukan pengembangan kemasan tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan, umur dari isi kemasan tersebut menjadi lebih lama dan dapat menjangkau daerah-daerah yang jauh dari lokasi perusahaan.

Memperhatikan perkembangan perdagangan pada saat ini seperti munculnya toko-toko swalayan, mini market, warung-warung yang dikelola oleh banyak masyarakat, hal tersebut merupakan peluang untuk menciptakan lahan dalam memeloreh penjualan yang maksimal.

Manfaat pengembangan kemasan itu antara lain menjaga agar isi barang produk tetap bagus dan segar dalam waktu yang lebih lama, menarik dan dapat bersaing dengan usaha sejenis yang masih banyak menggunakan plastik biasa.

Hal ini membuat penulis tertarik untuk mengetahui "Bagaimana pengembangan kemasan produk dilakukan oleh perusahaan". Berdasarkan teori yang dikutip dari beberapa ahli seperti Pengertian Pemasaran, Manajemen Pemasaran, Penertian Produk, Pengembangan Produk dan juga pengertian pengemasan produk Drs. Basu Swastha., MBA, dan Irawan, MBA. memberikan pengertian Manajemen Pemasaran sebagai berikut : Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Drs. Basu Swasta., MBA, dan Irawan, MBA. juga mengemukakan tentang kemasan yang diutarakan sebagai berikut : Pembungkus (packaging) dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentu disain dan pembuat bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Adapun untuk mengetahui pengaruh pengembangan kemasan produk terhadap peningkatan volume penjualan maka digunakan beberapa metode

statistika yaitu analisa regresi dan korelasi, koefisien determinan dan uji hipotesa antara pengembangan kemasan produk dengan peningkatan volume penjualan.

Yang dijadikan obyek penelitian adalah PT. Nata Prima Mandiri yang bergerak dibidang makanan dan minuman nata de coco yang beralamat di Jalan Puspa Komplek Pusbangtepa, Darmaga Kabupaten Bogor Jawa Barat, dengan ijin usaha Nomor : SIUP 415/10-21/PK/VII/1997. Dalam memasarkan produknya, semula perusahaan hanya menggunakan kemasan plastik biasa dengan daerah pemasaran yang terbatas namun setelah mengadakan pengembangan kemasan maka daerah pemasaran menjadi lebih luas lagi sampai ke daerah Jawa Tengah.

Metode penelitian yang digunakan dalam pengumpulan data adalah dengan riset kepustakaan, wawancara dengan pihak perusahaan dan riset lapangan. Penulis mengambil data jumlah penjualan, harga kemasan per-unit, harga per-produk dalam Rupiah, untuk sebelum pengembangan dan sesudah pengembangan kemasan pada tahun 1993-1994 dan 1996-1997.

Dari hasil pengumpulan data pada perusahaan diketahui bahwa perusahaan melakukan pemasarannya melalui agen-agen yang ditunjuk untuk disalurkan ke toko-toko swalayan, warung dan sebagainya.

Dari hasil pembahasan diperoleh kesimpulan bahwa perusahaan melakukan serangkaian kerja dari mulai sebelum adanya pengembangan kemasan produk sampai dengan pengembangan produk dan memasarkannya. Data volume penjualan dua jenis produk yang diteliti dari empat jenis produk yang ada sebelum pengembangan kemasan produk adalah untuk rasa lychee 965.750 unit dan rasa

cocopandan 913.800 unit, sedangkan setelah adanya pengembangan kemasan adalah untuk rasa lychee 1.246.000 unit dan untuk rasa cocopandan 1.242.550.

Terjadinya peningkatan volume penjualan dianalisa dianalisa dengan metode statistika untuk mengetahui besarnya pengaruh pengembangan kemasan produk bagi volume penjualan tersebut ; sebelum pengembangan kemasan (lychee) $r = 0,983$ dan (cocopandan) $r = 0,946$, sedangkan setelah pengembangan kemasan (lychee) $r = 0,95$ dan (cocopandan) $r = 0,95$. Sedangkan CD sebelum pengembangan kemasan untuk rasa lychee $CD = 96,63 \%$ rasa cocopandan $CD = 89,49 \%$ sedangkan sesudah adanya pengembangan kemasan produk untuk rasa lychee $CD = 90,25 \%$ dan rasa cocopandan $CD = 90,37 \%$.

Dari hasil tersebut bahwa pengembangan kemasan yang dilakukan perusahaan dapat mencapai tujuan karena mempunyai pengaruh yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan. Penjualan ini dapat meningkatkan pendapatan bagi perusahaan.

BAB VI

SIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan mencoba menarik simpulan dari analisa dan pembahasan. Dan juga akan dikemukakan saran yang dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan yang bersangkutan.

6.1.Simpulan

1. Pada tahun 1989 sampai dengan 1994, PT. Nata Prima Mandiri memproduksi dan memasarkan produk nata de coco dengan menggunakan kemasan plastik biasa dan disalurkan melalui pasar swalayan, warung-warung yang tersebar dikota-kota yang tidak jauh dari lokasi perusahaan seperti Bogor, Jakarta, Tangerang dan Bekasi. Terbatasnya daerah pemasaran ini disebabkan karena daya tahan kemasan sebagai pembungkus dari isi produk tersebut tidak memadai. Daya tahan umur dari isi kemasan tersebut hanya bekisar dua hari dan faktor kerusakan diperjalana menuju lokasi pemasaran yang lebih jauh lebih besar. Hal ini hanya akan merugikan bagi perusahaan itu sendiri.

PT. Nata Prima Mandiri memproduksi nata de coco dengan berbagai rasa seperti rasa lychee, cocopandan, stawbery dan rasa melon. Namun disini penulis membatasi pembahasannya dengan penelitian pada rasa lychee dan rasa cocopandan. Untuk kedua jenis produk tersebut sebelum adanya pengembangan kemasan produk jumlah penjualannya yaitu sebesar 965.750 unit untuk rasa lyche pada tahun 1993 dan 1994. Sedangkan setelah adanya pengembangan produk pada tahun 1996 dan 1997 jumlah penjualannya meningkat menjadi

1.246.000 unit. Begitu pula dengan rasa cocopandan pada tahun 1993 dan 1994 jumlah penjualannya yaitu 913.800 unit dan pada tahun 1996 dan 1997 jumlah penjualannya menjadi 1.242.550 unit.

2. Menyadari adanya perkembangan teknologi dan perdagangan, PT. Nata Prima Mandiri merasa perlu meningkatkan mutu dari produk nata de coco khususnya dalam bentuk kemasan atau merubah dari plastik biasa kedalam kemasan gelas plastik. Hal itu dilakukan oleh perusahaan pada tahun 1995 setelah adanya kerjasama dengan Pusat Inkubator Agribisnis dan Agroindustri Institut Pertanian Bogor (PIAA-IPB). Dengan adanya kerjasama tersebut maka dapat meningkatkan kualitas sumber daya manusia dan kualitas produksi itu sendiri dan ini akan menguntungkan bagi perusahaan sendiri.
- 3 Dari analisa regresi, diperoleh hasil sebagai berikut; sebelum pengembangan kemasan produk rasa lychee adalah $r = 0,983$ dengan setiap Rp. 1 ,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 6,9 ; rasa cocopandan sebelum pengembangan kemasan produk adalah $r = 0,946$ dengan setiap Rp. 1 ,- biaya kemasan menyebabkan perubahan volume penjualan sebesar 6,01.

Analisa regresi setelah dilakukan pengembangan kemasan diperoleh sebagai berikut : rasa lychee $r = 0,95$ dengan setiap Rp. 1 ,- biaya pengemasan menyebabkan perubahan penjualan 1,30 ; rasa cocopandan $r = 0,95$ dengan setiap Rp. 1,- biaya kemasan menyebabkan perubahan penjualan 1,31.

Nilai r sesudah adanya pengembangan kemasan, menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara pengembangan kemasan dengan volume penjualan.

Pengembangan kemasan juga memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap peningkatan volume penjualan dengan nilai sebagai berikut : CD rasa lychee = 90,25 % dan CD rasa cocompandan = 90,37 %.

6.2. Saran

1. Permintaan dan penawaran pasar sangat mempengaruhi harga jual Fina nata de coco. Pada saat penawaran meningkat, permintaan menurun maka harga Fina nata de coco turut turun demikian juga sebaliknya. Misalya pada bulan puasa banyak sekali masyarakat yang melakukan ibadah puasa mengkonsumsi nata de coco juga pada hari-hari besar lainnya permintaan akan meningkat. Hal tersebut harus bisa diantisipasi oleh pihak perusahaan pada bulan tersebut.
2. Dengan adanya pengembangan kemasan tersebut, hal ini seharusnya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, karena perusahaan yang memproduksi jenis usaha yang sama kebanyakan masih menggunakan kemasan plastik biasa. Dengan demikian PT. Nata Prima Mandiri dapat membuka pasar seperti diluar pulau jawa bahkan mengadakan penjajakan untuk mengekspor hasil produksinya.
3. Dengan melihat pangsa pasar seperti saat ini dan konsumen lebih teliti dalam memilih barang yang akan dikonsumsinya, maka dengan ini perlu diadakan promosi atau penjelasan produk kepada konsumen seperti melalui pameran-pameran, iklan di media cetak atau elektronika.

DAFTAR PUSTAKA

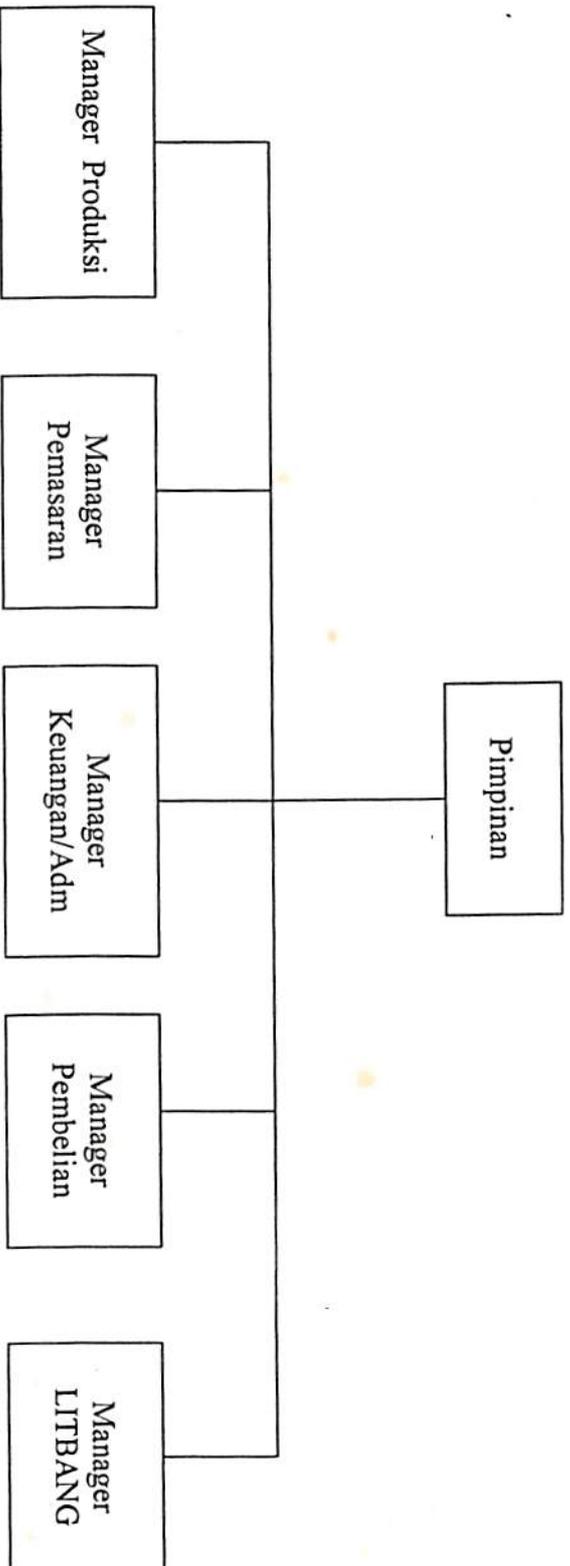
1. Alex S. Nitisemito, Drs., Marketing, penerbit Ghalia Indonesia, 1981.
2. Basu Swasta, D.H., Drs., Irawan MBA, Drs., Manajemen Pemasaran Modern, penerbit Liberty Yogyakarta, 1990.
3. Berkowitz-kerin-Redelius, Marketing, Second Edition, Irwin, 1989.
4. E.Ronald Walpon, Introduction to statistics, Third Edition, 1982, Macmilan Canada, Inc.
5. Guiltinan, Josep P, Marketing Management ; Strategies and program Third, Fourth Edition New York Mc Graw - Hill 1990.
6. H. Djaslim Saladin, SE., Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, penerbit CV. Mandar Maju, Edisi sembilan, 1991.
7. Irawan, Drs., MBA., Faried Wijaya. M., MA., dan M.N. Sudjoni, Ir., MBA., Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi pertama, cetakan pertama, penerbit BPFE Yogyakarta 1996.
8. Kotler Philip, terjemahan Adi Zakaria, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Jilid II, Edisi tujuh, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1993.
9. Kotler Philip, Marketing Management, Analysis, Planing, Implementation, and control, Eight Edition Prentice Hall, Inc 1994.
10. Kotler Philip and Armstrong Gary, Principles Of Marketing, International Edition, Sevent Edition, Prentice Hall, Inc 1996.
11. Manulang, M., Drs., Manajemen Personalia, Cetakan Ketujuh, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta, 1984.
12. McCharty Jerome E., Ph.D., and Perredult William D, JR., Ph.D. Darar-Dasar Pemasaran, Alih Bahasa , Agus Dharma Ph.D., Edisi Kelima Penerbit Erlangga, 1993.
13. Roger A. Kerin, Robert A Peterson Strategi Marketing Problem, Caiser and Comments, Sevent Edition- New Jersey Prentice Hall 1995.
14. Stanton W.J., Etzel, Micheal J., Walker, Bruce J., Fundamental Of Marketing, Mc. Graw Hill, International Edition, Tenth Edition, 1994.

15. Stanton W.J., terjemahan Y. Lamarto, Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 1. Penerbit Erlangga 1991.
16. Stoner, James A.F., Management, Second Edition, PHI New Delhi 1992
17. Surachman S., Suwandi, Sucherly, Intisari Pemasaran, Edisi Keempat, Penerbit CV. Remaja Karya 1986.
18. Supranto, Model Riset Pemasaran ; Aplikasinya Dalam Pemasaran, Edisi Kelima FE-UI 1993.
19. Suyitno Kamarijani, Dasar-Dasar Pengemasan, Edisi Pertama, Penerbit Rineka Cipta 1996.
20. Soehardi Sigit, Drs., Marketing Praktis, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1987.
21. Warren J Keegan, Global Marketing Management - New Jersey Prentice Hall 1995.
22. Weichrich, Heinz, Koontz, Horold, Management A Global Perspective, Tenth Edition, Mc. Graw Hill Book Inc, International Edition, 1993.

LAMPIRAN

GAMBAR 1

STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN



Sumber : PT. Nata Prima Mandiri 1998

SURAT KETERANGAN

No : 00 / NPM / VII / 1998

Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Denny Sutaprawira
Nrp/Nirm : 021192334 / 41043402920522
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi
Perguruan Tinggi : Universitas Pakuan

Adalah benar telah melakukan riset di perusahaan kami pada bulan April
hingg Juni 1998 dengan judul skripsi :

“ Pengaruh Pengembangan Kemasan Produk Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan “.

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana
mestinya.

Bogor, Juli 1998

Pimpinan Perusahaan,


NATA PRIMA MANDIRI