



**PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GOODYEAR INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor**

**Diajukan Oleh :**

**ARIF KURNIA**

**NRP : 021191081**

**NIRM : 41043402910081**

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN BOGOR  
1997**

**PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GOODYEAR INDONESIA**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi.

(Dra. Fazariah Mahruzar, Ak, MM )

Ketua Jurusan.

( Dra. Sri Sudarjati, MM )

**PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GOODYEAR INDONESIA**

Skripsi

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Dalam Mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen  
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

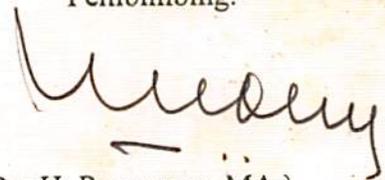
Menyetujui :

Penguji

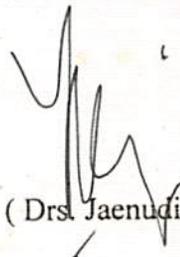


( Srie Sudarjati, Dra.,MM. )

Pembimbing.



1. ( Drs H. Poernomo, MA )



2. ( Drs Jaenudin, MM )

**ABSTRAK**

**PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK DALAM  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. GOODYEAR INDOENSIA**

Situasi perekonomian Indonesia sedang berkembang dengan pesatnya, hal ini akan berakibat terjadinya aktivitas yang kompleks diantara perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk dalam ruang lingkup pasar yang terbatas. Semakin banyak produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan dengan berbagai macam kualitas dan kuantitasnya, maka para konsumen juga semakin bebas melakukan pilihan atas produk yang dihasilkan perusahaan.

Produk dan bisnis pengganti harus ditemukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Tindakan atau keputusan untuk mengadakan pengembangan produk adalah sangat penting, baik dengan cara modifikasi maupun dengan mengeluarkan produk baru.

Industri ban adalah suatu produk yang mempunyai peranan terhadap bidang usaha otomotif, dimana pada saat ini dunia otomotif sangat berkembang begitu pesat. Kebutuhan akan produk ban yang dihasilkan oleh PT. Goodyear Indonesia, disamping untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri, juga untuk memenuhi permintaan pasar internasional.

PT. Goodyear Indonesia yang memproduksi ban guna memenuhi kebutuhan bidang otomotif khususnya jenis kendaraan penumpang yang kian berkembang berarti kebutuhan masyarakat konsumen terhadap produk ban meningkat, dimana

setiap konsumen keinginan dan selernya berbeda-beda, untuk itu perusahaan tersebut harus memperhatikan selera konsumen sebaik-baiknya yaitu dengan strategi pengembangan produk. Disamping untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk menghindari pesaing dari perusahaan sejenis yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mendapatkan data dan informasi serta mencoba menerapkan hubungan antara ilmu yang didapat dengan metode yang digunakan perusahaan dalam pelaksanaan pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Tujuan dari penelitian adalah untuk mengetahui sampai sejauh mana pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan untuk mengetahui hasil akhir dari rangkaian proses pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.

Hipotesis penelitian ini bahwa peranan pengembangan produk sangat erat hubungannya dengan peningkatan penjualan pada PT. Goodyear Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian adalah penelitian langsung yaitu teknik observasi, wawancara serta daftar pertanyaan dan studi kepustakaan yaitu data dari buku literatur.

Hasil yang diperoleh dari pengembangan produk PT. Goodyear Indonesia dalam peningkatan volume penjualannya menunjukkan hasil perhitungan dalam analisa regresi linier nilai b adalah 26,92. Sedangkan nilai a adalah 2026,27, sedangkan perhitungan korelasi adalah sebesar  $r = 0,93$  yang berarti mendekati angka 1, dan koefisien determinasinya diperoleh 86,49 %, dan uji hipotesa adalah sebesar

$\pm 3,182$  dan  $t_h 4,46$ . Dengan demikian hasil pengujian tersebut ada hubungan yang kuat dan searah karena  $t_h$  lebih besar dari  $\pm t_{1/2} \alpha (n - 2)$  yang berarti menunjukkan adanya pengaruh hubungan pengembangan produk dengan hasil penjualan dan ada hubungan yang positif

## KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah Subhanahuwataala atas segala rahmat dan karuniaNya, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan tepat pada waktunya. Penulis memberikan judul skripsi ini “PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. GOODYEAR INDOENSIA”.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan ketidaksempurnaan, baik dalam segi tata bahasa maupun dalam penyajian buah pikiran, dikarenakan keterbatasan dari penulis sendiri. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran guna kesempurnaan skripsi ini.

Di dalam kesempatan ini penulis ingin mengungkapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada berbagai pihak atas bantuan yang telah diberikan dalam menyelesaikan skripsi ini, serta menyampaikan rasa hormat dan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak, Ibu serta kakak tercinta yang telah memberikan bantuan baik moril maupun materiil.
2. Ibu Dra. Fazariah, M.Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Dra. Srie Sudarjati, MM. Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberi kesempatan untuk melakukan penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Drs. H Poernomo, MA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi ini.

5. Bapak Jaenudin SE. MM. selaku co pembimbing yang telah memberikan bimbingan materi dalam penulisan skripsi ini.
6. Dosen-dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama kuliah.
7. Para staff dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor yang telah banyak membantu dan mendorong kelancaran skripsi ini.
8. Bapak Beni Arso, Sales Training Manager PT. Goodyear Indonesia yang telah memberikan kesempatan dan membimbing kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
9. Staff dan karyawan PT. Goodyear Indonesia yang telah memberikan informasi pada penulisan skripsi ini.
10. Rekan-rekan mahasiswa serta pihak lain yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini.

Agar kiranya bantuan bapak/ibu, rekan-rekan tersebut mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Semoga kita semua selalu dalam lindungan dan diberikan petunjuk agar dapat memberikan baktinya kepada nusa dan bangsa serta agama, amin.

Akhir kata penulis ingin menyampaikan maaf yang sedalam-dalamnya apabila penulisan skripsi ini kurang sempurna.

Bogor, Oktober 1997  
Penulis

( Arif Kurnia )

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI .....	iii
DAFTAR TABEL .....	v
LAMPIRAN .....	vi
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar belakang.....	1
1.2. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	4
1.3. Kegunaan Penelitian .....	5
1.4. Kerangka Pemikiran .....	6
1.5. Metodologi Penelitian.....	7
1.6. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	8
1.7. Sistematika Pembahasan.....	8
<b>BAB II : TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Pengertian Pemasaran .....	11
2.2. Fungsi Pemasaran .....	13
2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	17
2.3.1. Perkembangan Manajemen Pemasaran. ....	18
2.3.2. Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran .....	20
2.4. Pengertian Produk.....	22

2.4.1. Ciri-ciri Produk.....	23
2.4.2. Klasifikasi Produk .....	23
2.4.3. Hirarki Produk .....	23
2.4.4. Tahap-tahap Daur Hidup Produk .....	25
2.5. Pengembangan Produk .....	25
2.5.1. Langkah-langkah Pengembangan Produk Baru .....	27
2.5.2. Peranan Pengembangan Produk .....	28
2.6. Riset Penjualan .....	30
2.6.1. Meningkatkan Produktivitas Pemasaran dan Penjualan .....	30
2.7. Riset Komunikasi Penjualan .....	31
2.7.1. Organisasi Penjualan .....	31
2.7.2. Perencanaan Penjualan .....	32
2.7.3. Efektivitas Penjualan .....	33
2.8. Proses Peramalan Penjualan .....	33
2.9. Administrasi dan Pengendalian Penjualan .....	33
2.10. Analisa Regresi Linier Korelasi dan Pengujian Hipotesa .....	35

### **BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

3.1. Sejarah Umum Perusahaan .....	40
3.1.1. Sejarah Perusahaan .....	40
3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja Perusahaan .....	43

3.13. Bidang Usaha Perusahaan .....	48
3.2. Metode Penelitian .....	52
<b>BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
4.1. Bagaimana Proses Yang Dilakukan Dalam Pengembangan Produk Oleh PT. Goodyear Indonesia Untuk Meningkatkan Volume Penjualan.....	56
4.2. Bagaimanakah Hubungan Antara Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Yang Dicapai Perusahaa .....	58
4.2.1. Analisa Regresi .....	58
4.2.2. Analisa Korelasi .....	61
4.2.3. Koefesien Determinasi .....	62
4.2.4. Pengujian Hipotesa .....	63
<b>BAB V : RANGKUMAN KESELURUHAN .....</b>	<b>65</b>
<b>BAB VI : SIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1. Kesimpulan .....	68
6.2. Saran .....	69
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
TABEL I : Produk Yang Dikembangkan PT. Goodyear Indonesia .....	53
TABEL II : Hasil Penjualan Periode 1992 - 1996	
PT. Goodyear Indonesia.....	53
TABEL III : Biaya Pengembangan Produk PT. Goodyear Indonesia .....	54
TABEL IV : Hasil Penjualan dan Biaya Pengembangan Produk	
PT. Goodyear Indonesia.....	59

## **LAMPIRAN**

**LAMPIRAN I : Surat Keterangan Riset Dari PT. Goodyear Indonesia**

**LAMPIRAN II : Proses Produksi Ban PT. Goodyear Indonesia**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Situasi perekonomian Indonesia sedang berkembang dengan pesatnya, hal ini akan berakibat terjadinya aktivitas yang kompleks diantara perusahaan dalam menciptakan dan memasarkan produk dalam ruang lingkup pasar yang terbatas. Sehingga untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang memerlukannya, maka setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjaga kualitas dari produk tersebut. Dengan semakin banyaknya produk-produk baru yang diperkenalkan kepada masyarakat konsumen oleh perusahaan-perusahaan, maka terjadilah persaingan yang ketat antar perusahaan sehingga banyak perusahaan yang tidak mampu melanjutkan produksinya karena kalah bersaing dengan perusahaan lain.

Semakin banyak produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan dengan berbagai macam kualitas dan kuantitasnya, maka para konsumen juga semakin bebas melakukan pilihan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedang dipihak perusahaan hal tersebut dapat memperluas peluang pasarnya, sehingga setiap pengusaha harus menentukan cara dan metode-metode apa serta jalan bagaimana yang ditempuh untuk memasarkan produknya di pasar.

Dengan adanya persaingan yang amat kuat dalam sebagian pasar saat ini, perusahaan harus dapat memikirkan dengan merencanakan tahap berikutnya guna menjaga penurunan produknya didalam dunia bisnis. Produk dan bisnis pengganti

harus ditemukan agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan perusahaan. Dalam mengatasi masalah ini, tindakan atau keputusan untuk mengadakan pengembangan produk adalah sangat penting baik dengan cara modifikasi maupun dengan mengeluarkan produk baru. Pengembangan produk baru harus mendapatkan perhatian khusus tersendiri dari perusahaan karena dengan tidak tepatnya suatu pengembangan yang dilakukan tidak akan mencapai sasaran seperti yang telah direncanakan.

Industri ban adalah suatu produk yang mempunyai peranan terhadap bidang usaha otomotif, dimana pada saat ini dunia otomotif sangat berkembang begitu pesat, dengan diperkenalkannya kendaraan-kendaraan jenis penumpang yang diproduksi oleh industri karoseri guna memenuhi kebutuhan konsumen khususnya alat transportasi.

Kebutuhan akan produk ban yang dihasilkan oleh produsen disamping untuk memenuhi kebutuhan pasar dalam negeri, juga untuk memenuhi permintaan di pasar internasional. Dengan demikian perusahaan dituntut terus menerus untuk berusaha dalam program pemasaran yang baik dan efektif dalam upaya menjaga dan meningkatkan hasil penjualan terhadap produknya. Perusahaan harus mengetahui akan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk ban agar masyarakat konsumen tertarik dan mau membeli produk tersebut.

Dalam keadaan persaingan yang semakin tajam dewasa ini, sangat terasa adalah pada pasar pembeli, setiap perusahaan berusaha melakukan aktivitasnya dengan hati-hati dan perencanaan yang baik, dengan berkembangnya pasar bebas.

Banyak perusahaan-perusahaan mengembangkan aktivitas pemasarannya untuk dapat menembus pasar global dan untuk dapat memenuhi permintaan konsumen. Perusahaan juga dalam persaingan tersebut harus berusaha terhadap produknya agar memenuhi mutu yang baik dan standar internasional. Untuk itu perusahaan harus membuat dan merencanakan strategi pengembangan produknya sehubungan dengan produk yang dihasilkan perusahaan tidak selamanya bertahan apabila produk yang dibuatnya tidak disempurnakan. Penyempurnaan dan perbaikan terhadap produk harus senantiasa dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Industri ban seperti sekarang ini sangat penting untuk meningkatkan dan memenuhi kebutuhan bidang otomotif khususnya jenis kendaraan penumpang yang kian berkembang. Berkembangnya jenis kendaraan tersebut yang berarti kebutuhan masyarakat konsumen terhadap produk ban meningkat, dimana setiap konsumen keinginan dan selernya berbeda-beda. Dengan demikian perusahaan harus memperhartikan serta selera konsumen sebaik-baiknya yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan pada perusahaan tersebut.

Dengan masalah tersebut, perusahaan disamping untuk memenuhi kebutuhan konsumen juga untuk menghindari pesaing dari perusahaan sejenis, maka perusahaan mengambil langkah-langkah dalam upaya meningkatkan penjualannya melalui strategi pengembangan produk. Dari alasan-alasan tersebut maka penulis mengambil judul skripsi ini adalah : **“Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Goodyear Indonesia”**.

Aktivitas pemasaran mempunyai peranan sangat baik dalam kegiatan perusahaan, strategi pemasaran yang dilakukan sangat menentukan kedudukan perusahaan untuk dapat bersaing di pasaran. Pengembangan produk sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di dalam industri sejenis, disamping itu juga merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Sehubungan aktivitas pemasaran yang menyangkut strategi pemasaran mempunyai ruang lingkup yang cukup luas seperti promosi, penetapan harga, dan produksi. Untuk itu dalam hal ini penulis memberi batasan pada permasalahan produk yaitu tentang strategi pengembangan produk. Adapun masalah yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

- Bagaimanakah perusahaan melaksanakan pengembangan produk dalam keadaan pasar yang senantiasa berubah dan persaingan ketat pada PT. Goodyear Indonesia.
- Bagaimanakah hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan yang dicapai perusahaan PT. Goodyear Indonesia.

## **1.2 Maksud dan Tujuan Penelitian**

Adapun maksud dari penelitian ini adalah :

1. untuk mendapatkan data dan informasi serta mencoba menerapkan hubungan antara ilmu yang didapat dengan metode yang digunakan perusahaan dalam pelaksanaan pengembangan produk.

2. Untuk mengetahui dan memahami pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap volume penjualan serta out-put yang lebih baik.

Sedangkan tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui dan mengevaluasi sampai sejauh mana pengembangan produk yang dilaksanakan perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui hasil akhir dari rangkaian proses pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.
3. Dan penulisan ini merupakan salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

### **1.3 Kegunaan Penelitian**

Adapun kegunaan penelitian, setelah penulis memperoleh data dan informasi dari hasil penelitian diharapkan dapat dipergunakan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian ini diharapkan akan menambah pengetahuan penulis secara teoritis maupun secara praktis khususnya dalam pengembangan produk.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan informasi bagi perusahaan.
3. Dapat dimanfaatkan sebagai informasi dasar bagi para peneliti selanjutnya.

#### 1.4 Kerangka Pemikiran

Kegiatan pemasaran tidaklah hanya dimulai setelah sesuatu produk dibuat, akan tetapi sebelumnya perlu dianalisa siapa konsumennya. Untuk bagian pemasaran harus dapat menentukan apakah ada pasar untuk menjual hasil produksinya, serta berapa luas dan besarnya pasar, dan bagaimana kebiasaan konsumen membeli. Oleh karena itu kegiatan pemasaran dimulai dari konsumen, akan berakhir pada konsumen pula, maka yang menjadi tujuan akhir daripada kegiatan pemasaran adalah bagaimana menciptakan kepuasan konsumen.

Akan tetapi perlu diketahui juga, bahwa produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan sering mengalami ancaman maupun kesempatan didalam pasarnya, karena itu diperlukan adanya strategi produk untuk menekan ancaman dan memanfaatkan kesempatan yang ada. Adapun upaya yang umum dipakai oleh berbagai perusahaan untuk kesempatan pengembangan perluasan pasarnya adalah strategi pengembangan produk yang ditempuh oleh perusahaan dalam upaya meningkatkan dan menghasilkan volume penjualan sebagai tujuan dari perusahaan guna meningkatkan keuntungan.

Berdasarkan hal tersebut diatas menjadi dasar pemikiran untuk menggali dan meneliti tentang peranan pengembangan produk dalam pemasaran yang dilakukan serta proses strategi tersebut terhadap usaha peningkatan penjualan yang ditempuh oleh perusahaan.

## **1.5 Metodologi Penelitian**

Agar skripsi ini dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya, maka penulis melakukan penelitian yang bertujuan untuk memperoleh data yang diperlukan, baik data primer (data yang diperoleh secara langsung) maupun data sekunder (data dari buku-buku literatur). Didalam memperoleh data tersebut, penelitian yang dilakukan ada dua cara, yaitu : penelitian langsung ke perusahaan (Filed Research) dan penelitian kepustakaan (Library Research)

### **1. Penelitian Langsung**

Penelitian langsung adalah penelitian yang dilaksanakan secara langsung ke perusahaan, adapun teknik pengumpulan datanya, penulis melaksanakan dengan tiga cara yaitu :

#### **a. Teknik Observasi.**

Dengan teknik ini penulis melaksanakan suatu pengamatan secara langsung ke perusahaan untuk dapat mengetahui semua gejala yang terjadi pada saat tersebut berdasarkan fakta-fakta yang ada.

#### **b. Teknik Wawancara (Interview).**

Teknik pengambilan data yang penulis lakukan dengan Manager Pemasaran yang menangani atau yang berkaitan dengan judul skripsi, secara lisan, kemudian penulis mencatat dan mengolah semua data yang diperoleh untuk memudahkan dalam pembahasan.

c. **Daftar Pertanyaan.**

Penelitian dengan teknik terlebih dahulu penulis menyiapkan daftar pertanyaan secara sistematis agar dengan demikian dapat memudahkan dan memberikan arah dalam pelaksanaan, daftar pertanyaan tersebut kemudian penulis serahkan ke perusahaan untuk mendapatkan jawaban sesuai data yang penulis anggap perlu.

2. **Penelitian Kepustakaan (Library Research)**

Dengan penelitian ini penulis lakukan dengan membaca, mencatat, dan mengolah dasar teritis dari berbagai pandangan para ahli terutama mengenai hal yang berkaitan dengan judul skripsi ini. Dismap[ing itu penulis juga mencatat dan mengumpulkan data dari berbagai literatur.

**1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian**

Penulis mengambil lokasi penelitian yaitu pada perusahaan ban PT. GOODYEAR INDONESIA yang berlokasi di Jalan Pemuda No. 27 Bogor.

Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 1997.

**1.7 Sistematika Pembahasan**

Pada bagian ini penulis berusaha untuk memberikan gambaran secara garis besar mengenai urutan-urutan skripsi ini secara keseluruhan. Skripsi ini penulis bagi menjadi enam bab. Di dalam setiap bab terdiri atas beberapa sub-sub bab dan secara lengkap dapat dijelaskan sebagai berikut :

**BAB I : PENDAHULUAN.**

Bab ini merupakan pendahuluan yang menjelaskan Mengenai Latar Belakang Penelitian, Maksud dan Tujuan Penelitian, Kegunaan Penelitian, Kerangka Pemikiran, Metodologi Penelitian, Lokasi dan Waktu Penelitian dan Sistematika Pembahasan.

**BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.**

Bab ini memuat definisi-definisi dan teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan antara teori dan praktek. Bab ini meliputi : Pengertian Manajemen Pemasaran, Pengertian Pemasaran, Pengertian Strategi Pemasaran, Pengertian Marketing Mix, Pengertian Produk dan Jenis-jenis Produk, Pengertian Peranan Pengembangan Produksi, Analisa Regresi Linier Korelasi dan Pengujian Hipotesa.

**BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN.**

Bab ini penulis akan memberikan gambaran umum mengenai Sejarah Berdirinya Perusahaan, Struktur Organisasi dan Bidang Usaha Perusahaan.

**BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN.**

Dalam bab ini akan membahas mengenai hasil observasi yang diperoleh dalam penelitian yang meliputi : Analisa Pengembangan Produk, Analisa Biaya Pengembangan, Analisa dan Evaluasi Pengembangan Produk terhadap Penjualan.

**BAB V : RANGKUMAN KESELURUHAN.**

Dalam bab ini merupakan rangkuman dari seluruh bab yang dibahas.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN.**

Bab ini berisi kesimpulan dan saran-saran sebagai tindak lanjut dari identifikasi masalah dan pembahasan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pengertian Pemasaran**

Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang cukup luas dan merupakan salah satu dari segi kegiatan pokok yang dilakukan perusahaan untuk memperoleh laba, mengembangkan dan menjaga kelangsungan usahanya, sehingga aspek pemasaran semakin penting peranannya. Karena disebabkan oleh kegiatan dari pasar yang semakin kompleks dengan berbagai macam produk barang dan jasa yang ditawarkan untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

Berdasarkan pemikiran tersebut di atas bagi konsumen mempunyai banyak pilihan terhadap barang yang sesuai dengan kebutuhan dari keinginannya. Maka setiap perusahaan yang ingin berhasil perlu untuk dapat memahami maksud dan tujuan dari pemasaran. Atas dasar itu perusahaan perlu melakukan kegiatan yang dapat menunjang keberhasilan. Rangkaian kegiatan yang dimaksud adalah perusahaan harus melakukan upaya dari suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan terhadap perencanaan, penetapan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dihasilkan untuk dapat memuaskan kepada setiap pembeli. Berdasarkan pemikiran tersebut di atas aspek pemasaran mempunyai cakupan yang sangat luas sehingga untuk keberhasilan dalam pelaksanaannya perlu dikelola secara tepat dan terarah sesuai dengan sasaran dan tujuan yang hendak dicapai.

Untuk lebih jelasnya akan dikemukakan beberapa definisi tentang pemasaran oleh para ahli, diantaranya dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul "Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian" mengatakan :

"Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dengan kelompok lainnya" (12: 5)

Sedangkan menurut Drs. Alex S. Nitisemito dalam bukunya "Marketing" menyatakan pengertian pemasaran sebagai berikut :

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

Sedangkan menurut Dr. Winardi, SE. dalam bukunya "Azas-Azas Marketing" mendefinisikan pemasaran sebagai :

"Tindakan-tindakan yang menyebabkan perpindahan akan hak milik atas benda dan jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka." (20 : 3)

Dengan memahami berbagai definisi pemasaran yang dikemukakan oleh berbagai para ahli ekonomi di atas, penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut :  
Bahwa pemasaran adalah usaha yang terpadu dari produk, pendistribusian, perencanaan penentuan harga, dan mempromosikannya untuk mengembangkan rencana-rencana strategi yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan berbagai keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

## 2.2. Fungsi-fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi Pemasaran menurut Drs. Alex S. Nitisemito meliputi :

### 1. Persediaan Barang (Merchandising)

Kegiatan persediaan terjadi karena adanya faktor jarak yaitu adanya perkembangan teknologi dan sosial ekonomi yang menyebabkan jarak antara produsen dan konsumen menjadi semakin jauh, sehingga produsen didalam mendekati jarak tersebut harus menjalan kebutuhan perusahaan dan juga tergantung atas jenis perusahaan itu sendiri. Mengenai kebutuhan perusahaan juga tergantu dari kebutuhan bagian masing-masing, misalnya bagian produksi, secara jelas telah ditetapkan kualitas, kuantitas, dan waktu penyerahan serta pengangkutan.

### 2. Penjualan (Selling)

Merupakan suatu cara memperlancar penjualan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis. Proses penjualan baru akan memperoleh keuntungan apabila nilainya lebih besar dari pada nilai pembelian ditambah dengan biaya-biaya yang dipakai untuk menghasilkan barang tersebut.

Fungsi dari penjualan meliputi beberapa tahap yaitu :

1. Kreasi permintaan
2. Menemukan pembeli
3. Perjanjian penjualan
4. Pemindahan hak

### 3. Pembelian (Buying)

Merupakan fungsi yang cukup penting karena menyangkut bagaimana cara memperoleh bahan-bahan yang baik agar dapat diproduksi menjadi suatu hasil yang baik pula. Jika membeli bahan baku yang tidak sesuai dengan yang direncanakan, maka akan berpengaruh terhadap penjualan. Aspek-aspek dalam penjualan antara lain :

1. Menentukan kebutuhan
2. Mencari penjual untuk membeli barang-barang yang sesuai dengan kebutuhan.
3. Penyelesaian tentang harga dan syarat-syarat lainnya.

### 4. Transportasi (Transportation)

Salah satu fungsi dari pemasaran, sebagai pemindahan barang atau jasa secara fisik memberikan "Place Utility" dan "Time Utility", dimana hal ini dapat menambah nilai dari suatu barang yang dipindahkan ke tempat lain serta mempercepat proses pengiriman barang. Dengan adanya pengangkutan ini, walaupun jarak antara konsumen dengan produsen berjauhan, maka kapan saja barang tersebut akan sampai ke tempat konsumen.

### 5. Pergudangan (Storage)

Fungsi pemasaran yang menciptakan Time Utility yaitu menciptakan kegunaan melalui penyesuaian waktu antara ketika produksi dan waktu dikonsumsi. Kebutuhan fungsi ini disebut karena :

1. Adanya pemakaian barang terus menerus sedangkan barang-barang tersebut dihasilkan pada saat tertentu.
2. Adanya barang yang dihasilkan dan diproduksi secara terus menerus sedangkan pemakaian ditentukan oleh musim.
3. Adanya kebutuhan barang yang menurut pertimbangan akan lebih ekonomis dengan membeli sekaligus dan dalam jumlah yang besar dari pada sedikit-sedikit.
4. Adanya barang-barang yang kualitasnya lebih baik apabila disimpan dahulu karena lebih lama disimpan akan lebih tinggi kualitasnya.
5. Adanya spekulasi dengan disimpannya barang-barang di gudang selalu dikeluarkan sedikit-sedikit dengan harapan harga akan naik.
6. Standarisasi dan pengelompokan (Standarization and Grading)  
Standar merupakan spesifikasi yang harus dimiliki oleh setiap produk, baik itu mengenai berat, warna, rupa, kadar, dan kombinasi dari pada yang telah diakui secara umum sebagai sesuatu yang mempunyai nilai tetap dan berlaku pada waktu tertentu. Pengelompokan merupakan pelaksanaan pemisahan dari barang-barang golongan besar ke golongan tertentu berdasarkan spesifikasi yang telah ditetapkan terlebih dahulu. Hal-hal tersebut mempunyai tujuan memudahkan calon konsumen untuk mengadakan pembelian.

## 7. Pembiayaan (Financing)

Setiap proses dari fungsi niaga akan membutuhkan biaya oleh karena itu, dibutuhkan pembiayaan. Pembiayaan juga dapat diartikan sebagai semua aktivitas perusahaan yang bersangkutan dengan berusaha mendapatkan dana yang lebih dibutuhkan oleh perusahaan serta usaha-usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin. Dengan demikian pembiayaan perusahaan meliputi persoalan bagaimana mencukupi kebutuhan modal dengan biaya yang serendah mungkin dengan syarat-syarat yang menguntungkan serta persoalan bagaimana modal tersebut dapat digunakan dengan cara yang paling efisien.

## 8. Komunikasi (Communication)

Untuk dapat menghasilkan atau memproduksi barang-barang yang sesuai dengan keinginan atau selera konsumen, maka diperlukan data yang lengkap mengenai jenis kebutuhan dan selera konsumen itu sendiri. Di pihak lain konsumen sendiri untuk dapat membeli apa yang dibutuhkannya, memerlukan informasi dari perusahaan yang memproduksi barang tersebut. Jadi dengan adanya saling membutuhkan informasi ini, maka diperlukan komunikasi yang baik antara produsen dan konsumen.

## 9. Resiko (Risk buyer)

Usaha-usaha untuk menanggulangi atau memperkecil resiko dalam memasarkan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Resiko

ini merupakan suatu bersifat tidak tentu yang telah menjadi sifat dari pada pengusaha. Sifat ketidakpastian ini, dapat berhubungan dengan biaya kerugian dan kerusakan.

( 1 : 7 - 10 )

### 2.3. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi ketika paling tidak satu pihak yang mempunyai potensi pertukaran memikirkan tujuan-tujuan dan cara-cara mencapai respon yang diinginkan dari pihak lain.

Menurut Philip Kotler dalam bukunya yang berjudul “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian” mengatakan bahwa

“Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga promosi dan distribusi gagasan barang dan jasa untuk menghasilkan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran perorangan dan organisasi.” (12 : 14)

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” menyatakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah penganalisaan perencanaan dan pengawasan program-program yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.” (4 : 7)

Menurut Surachman S. Suwandi S. dan Sucherly dalam bukunya “Intisari Manajemen Pemasaran” mengatakan bahwa :

“Manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis perencanaan, pelaksanaan serta kontrol program-program yang telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran-pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan pribadi maupun bersama.” (16 : 6)

Sedangkan menurut W.J. Staton dalam bukunya berjudul "Fundamental Of Marketing" mengemukakan bahwa :

"Marketing manajemen is total system of business activities designed to plan, price promote, and distribute want satisfying goods and services to present and potensial costumers." (17 : 6)

Dengan memahami definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran mencakup berbagai kegiatan secara terpadu. Artinya untuk memperoleh hasil yang maksimal maka setiap perusahaan harus mengupayakan untuk meningkatkan penjualan dan akhirnya peningkatan dalam laba.

### 2.3.1. Perkembangan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Pada masa itu pemasaran barulah merupakan kegiatan transaksi jual beli dimana seluruh barang-barang yang dihasilkan atau diproduksi dengan mudah dapat terjual. Masalah yang diutamakan pada saat itu terutama disebabkan barang apapun yang dihasilkan yang akan dapat terjual. Oleh karena itu orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi.

Dengan meningkatkan jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen ke tangan

konsumen. Kegiatan pemasaran yang dilakukan pada saat itu terutama ditekankan pada kegiatan penyaluran. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen didalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi disamping kegiatan distribusi atau penyaluran. Orientasi pemikiran manajemen pada masa itu telah berkembang dari orientasi produksi menjadi orientasi penjualan.

Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan jangka pendek.

Tahap perkembangan selanjutnya, produsen mulai menghasilkan barang-barang dalam jumlah besar untuk menghadapi pesanan berikutnya. Dalam hal ini mulai dilakukan pembagian kerja lebih jauh, para pengusaha mengembangkan usahanya dalam rangka untuk menjual tambahan produk hasilnya. Hal ini terdapat pengusaha atau pedagang yang bertindak sebagai perantara antara produsen dan konsumen yang sering disebut sebagai pedagang perantara.

Perkembangan pemasaran dilihat dari penerapan ilmu manajemen, yang mencakup proses pengambilan keputusan yang didasarkan atas konsep pemasaran dan proses manajemen yang mencakup analisa, perancangan, pelaksanaan kebijakan, strategi dan taktik, dan pengendalian. Dengan pendekatan manajerial inilah, mulai dikenalnya manajemen pemasaran yang tidak terlepas dari pembahasan manajemen secara umum, dimana terdapat fungsi-fungsi manajemen atau proses manajemen. Dalam hal inilah mulai dikembangkannya konsep pemasaran dalam falsawah dan

sistem pemasaran dengan intinya adalah strategi pemasaran terpadu (Marketing Mix Strategy) (2 : 5-11)

### 2.3.2 Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran.

Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran meliputi : (2 : 12-14)

1. Falsawah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
2. Faktor lingkungan pemasaran, yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
3. Analisa dasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisa produk, analisa konsumen, analisa persaingan dan analisa kesempatan pasar.
4. Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
5. Perencanaan pemasaran perusahaan yang mencakup perencanaan strategi jangka panjang pemasaran perusahaan (marketing corporate planing), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
6. Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu, yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran (marketing mix)

- untuk strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
7. kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk, strategi produk baru, strategi lini produk, dan strategi acuan produk (product mix).
  8. Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi pemotongan harga, strategi syarat pembayaran, dan strategi penetapan harga.
  9. Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi advetensi, strategi promosi penjualan, strategi personal selling, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
  10. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi pemasran.
  11. Sistim informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi pemasaran.
  12. Pengembangan pemasaran, yang mencakup analisa dan evaluasi kegiatan pemasaran baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.

13. Manajemen penjualan, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana dan anggaran penjualan.
14. Pemasaran internasional, yang mencakup ekspor, pola-pola pemasaran internasional dan pemasaran dari perusahaan multinasional.

#### 2.4. Pengertian Produk

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan landasan program pemasaran, selain mempengaruhi program pemasaran, politik mengenai produk yang mempengaruhi dan menentukan kedudukan perusahaan di pasar. Adapun pengertian produk menurut Philip Kotler dalam bukunya “Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian” mengatakan bahwa

“Produk adalah sesuatu yang didapat ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” (13 : 54)

Sedangkan menurut Williem J. Stanton dalam bukunya “Prinsip Pemasaran” mengatakan pengertian produk sebagai berikut :

“Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya sudah cukup warna, harga, kemasan, prestise pengecer dan pelanggan dari pabrik serta pengecer yang memungkinkan diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya.” (13 : 76)

**B. Kelompok produk**

Seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti dengan tingkat efektifitas yang kurang lebih memadai.

**C. Kelas produk**

Seluruh produk di dalam kelompok produk yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu.

**D. Lini produk**

Sekumpulan produk di dalam kelas yang berhubungan erat, karena fungsinya yang sama atau karena dijual pada kelompok konsumen yang sama atau karena dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau karena harganya berbeda dalam suatu yang sama.

**E. Tipe produk.**

Adalah barang atau hal yang berbeda dalam lini produk dan memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk.

**F. Merek.**

Nama yang dapat dihubungkan/diasosiasikan dengan satu atau lebih barang atau hal yang melihat dalam lini produk dan digunakan untuk mengenal sumber atau ciri barang/hal tersebut.

**G. Jenis produk.**

Sesuatu yang khusus di dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan dengan ukuran, harga penampilan atau atribut yang lain. (13 : 57)

#### 2.4.4. Tahap-tahap Daur Hidup Produk

##### A. Tahap pengenalan

Periode pengenalan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan laba sama sekali.

##### B. Tahap perkembangan.

Pada tahap ini pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan laba yang besar.

##### C. Tahap kedewasaan.

Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau menurun yang disebabkan oleh meningkatkannya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

##### D. Tahap penurunan

Dalam periode ini penjualan dengan tajam diikuti dengan menyusutnya laba.

(12 : 463)

#### 2.5. Pengembangan Produk

Sebelum memasuki langkah pengembangan perlu kiranya diketahui alternatif kesempatan pengembangan pemasaran perusahaan yang dapat digambarkan melalui sistem pemasaran dalam kesempatan intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan

produk, pengembangan pasar dan diversifikasi. Dalam hal ini digambarkan pengembangan intensif yaitu :

	Produk Sekarang	Produk Baru
Pasar Sekarang	1. Potensi Pasar	3. Pengembangan Produk
Pasar-pasar Baru	2. Pengembangan Pasar	4. Dipersifikasi

Dari pengembangan produk intensif tersebut, maka penulis hanya menekankan pada pengembangan produk, dimana pengembangan produk merupakan salah satu usaha yang diperlukan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran.

Pengembangan produk menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut :

“Pengembangan produk adalah berupa usaha perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk atau yang diperbaiki untuk pasarnya dewasa ini.” (11 : 430)

Sedangkan langkah-langkah pengembangan produk menurut Rewoldth, Stewart dalam bukunya “Strategi Produk Dalam Pemasaran” mengemukakan bahwa

“Pengembangan produk dimulai dari konsepsi suatu ide untuk produk dan belum berakhir sampai tercapainya posisi penjualan yang mantap di pasar untuk produk baru itu.” (14 : 36)

Sedangkan pengembangan produk menurut Crwaford, M.C. dalam bukunya “New Product Management” mengemukakan sebagai berikut:

“Firma can occasionally depend on market growth for sales gain, and some time share increases can be a strategic alternatives to new products.” (6 : 21)

Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dapat ditunjukkan sebagai proses informasi. Dimana perusahaan dapat mengembangkann penampilan dengan cara penyesuaian, mengubah memperkecil dan memperbesar,

serta merancang kembali atau mengkombinasikan penampilan yang sudah ada, serta mengembangkan modal tambahan dan ukuran yang berbeda.

### 2.5.1. Langkah-langkah Pengembangan Produk baru

Keberhasilan dalam mengembangkan suatu produk dapat pula diikuti beberapa prosedur pengembangan produk. Adapun proses pengembangan produk tersebut dijelaskan oleh para ahli pemasaran sebagaimana menurut Philip Kotler sebagai berikut (11 : 436)

#### a. Pencarian gagasan.

Pengembangan produk baru dimulai dengan suatu gagasan dengan demikian maka manajemen perusahaan hendaknya mampu merancang atau membangkitkan gagasan baru, kemudian mengakui dan meninjaunya secara cermat.

#### b. Penyaringan gagasan.

Tahap pencarian gagasan adlah untuk menciptakan sejumlah gagasan. Tahap berikutnya adalah tahap penyaringan. Tuannya adalah untuk mengetahui dan menyingkirkan gagasan yang kurang baik sedini mungkin.

#### c. Analisa bisnis.

Gagasan produk baru yang dapat mencapai tingkat ini dikembangkan menjadi sebuah usulan bisnis yang konkrit.

Pada tahap ini perusahaan hendaknya :

- Mengidentifikasi ciri-ciri produk.
- Memperkirakan permintaan pasar dan kemampuan produk menghasilkan laba.
- Menyusun sebuah program untuk sebuah pengembangan produk
- Menetapkan tanggung jawab untuk studi lebih lanjut kemungkinan pelaksanaan produk.

d. Uji pemasaran.

Kegiatan ini dilaksanakan untuk memastikan fleksibility program pemasaran dalam skala penuh, dalam langkah ini, desain dan variabel produksi dapat disesuaikan menurut hasil uji pemasaran.

e. Tahap komersialisasi.

Dalam tahap ini, manajer perusahaan sudah dapat mengumpulkan informasi untuk mengambil suatu keputusan yang terakhir dalam rangka pengembangan produk baru yang sudah disiapkan, baik fasilitas produksi maupun pemasarannya.

### 2.5.2. Peranan Pengembangan Produk

Produk baru sangat penting untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Biasanya laba masih dalam bentuk negatif dalam tahap pengenalan. Juga laba mulaimenurun meskipun volume penjualan masih tetap melonjak. Hal ini terjadikarena perusahaan biasanya harus meningkatkan usaha penjualan dan

perolehannya atau memotong harga jualnya (atau kedua-duanya). Untuk melanjutkan pertumbuhan dalam tahap kedewasaan, terutama dalam menghadapi persaingan yang ketat.

Menurut Stanton pengembangan produk mempunyai peranan sebagai berikut :

- a. Mempertahankan tingkat laba diinginkan.
- b. Mempertahankan posisi bagian pasar.
- c. Mengembangkan lebih lanjut posisi perusahaan sebagai inovator.
- d. Membantu perusahaan merintis posisi pasar yang baru, dengan demikian pelaksanaan pengembangan produk ini diharapkan mampu menaikkan penjualan sehingga target penjualan sebagaimana yang ditetapkan perusahaan dapat tercapai.

## 2.6. Riset Penjualan

Sebagian besar manajemen pemasaran dan penjualan secara tradisional, terlibat dalam penggunaan riset untuk memperbaiki pembuatan keputusan dengan sistematis mengumpulkan, mencatat, serta menganalisis data dan informasi tentang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa. Dalam memasarkan barang dan jasa, riset digunakan untuk mengevaluasi performa, perilaku sikap untuk :  
(9 ; 3)

- a. Mengidentifikasi setiap perubahan kebutuhan pelanggan baik yang baru maupun yang lama.
- b. Mengidentifikasi setiap sasaran dan strategi yang layak.
- c. Mengevaluasi efektivitas dari berbagai tindakan pemasaran yang dipergunakan.
- d. Mengidentifikasi efektivitas dari aktivitas pesaing dan hasil yang dicapai.

### 2.6.1. Meningkatkan Produktivitas Pemasaran dan Penjualan

Riset tentang metode pemasaran dan penjualan dari suatu perusahaan, baik perusahaan jasa maupun manufaktur (yang berbeda dengan riset survey yang meneliti penerimaan pasar dan produk), bertambah peranannya dalam meningkatkan produktivitas pemasaran dan penjualan. Jenis riset ini kini digunakan dalam dua cara  
(9 ; 4) :

- a. Merencanakan dan mengelola kegiatan manajemen penjualan dalam perusahaan dan menstabilkan kegiatan itu sejalan dengan strategi pemasaran.

- b. Memantau, mengendalikan dan apabila perlu mengubah setiap kegiatan penjualan individual dalam batasan rencana penjualan yang dikehendaki, organisasi penjualan yang digunakan serta efektivitas penjualan yang diperoleh.

## 2.7. Riset Komunikasi Penjualan

Prinsip dasar dan penerapan riset komunikasi adalah merencanakan jalur komunikasi yang efektif serta memantau hasil dan dampak rencana tersebut. Proses ini digunakan untuk menilai apakah komunikasi lewat proses penjualan berhasil atau tidak. Adapun informasi riset pasar adalah :

### 2.7.1. Organisasi Penjualan

Bidang kedua dimana riset dapat membantu manajer penjualan adalah organisasi penjualan. Setelah mendefinisikan pasar dan kebutuhannya, sekarang manajer penjualan harus menentukan kelompok pelanggan dan frekwensi kunjungan. Pengetahuan ini perlu agar tercapai produktivitas nyata dalam melaksanakan kegiatan penjualan, ini berarti bahwa organisasi team penjualan harus diatur sesuai kebutuhan pasar yang dilayaninya.

Organisasi team penjualan umumnya disusun berlandaskan 4 (empat) pola tertentu. bagi setiap pola perlu diadakan riset untuk menentukan apakah pola itu cocok bagi perusahaan yang melakukan penjualan merupakan pasar yang akan dilayaninya, keempat pola itu adalah (9 ; 8) :

1. Alokasi wilayah penjualan atas dasar geografis.

Apakah pasar pelanggan, penyalur dan sebagainya yang dipecah secara geografis menjamin tercapainya penjualan yang harus menguntungkan.

2. Alokasi menurut jenis produk

Apakah ada produk khusus yang memerlukan penjelasan teknis atau menimbulkan masalah teknis.

3. Alokasi menurut tipe pelanggan

Segmentasi tipe pelanggan bagaimana yang akan menentukan jenis dan kemampuan wiraniaga yang diperlukan di sana.

4. Mengani pelanggan utama perusahaan

Sumber daya apa yang diperlukan untuk menanganinya.

### 2.7.2. Perencanaan Penjualan

Riset dapat membantu dengan berbagai cara dalam perencanaan penjualan, yang pertama harus dilakukan dalam perencanaan penjualan adalah menetapkan sasarannya, kemudian memperhubungkan jenis informasi untuk menentukan sarana paling tepat untuk mencapai sasaran.

Pengetahuan tentang latar belakang pasar dan pelanggan merupakan kebutuhan pokok bagi wiraniaga karena harus mengerti bagaimana pelanggan memandang aktivitas mereka, tetapi terlebih penting lagi mereka pun harus mengerti keperluan pelanggan, tanpa pengetahuan itu pelanggan akan hilang kepercayaan pada

wiraniaga. Pengetahuan latar belakang itu memberikan rasa percaya diri pada wiraniaga yang akan disadari pelanggan. (9 ; 8)

### 2.7.3. Efektivitas Penjualan

Bidang ini dimana riset dapat membantu manajer penjualan terutama menyangkut motivasi. Adapun cara melakukannya adalah :

1. Riset Kuantitatif, meneliti hubungan antara sistem pembayaran yang berbeda dan hasil penjualan untuk melihat apakah pemberian komisi memberikan pengaruh yang diinginkan.
2. Riset Sikap Kualitatif, mengidentifikasi insetif dan keinginan apa yang dirasa ada dalam pekerjaan sebagai wiraniaga. Banyak perusahaan telah mengumpulkan informasi mengenai sikap gugus penjualannya terhadap pengkajian dan hasil yang mereka capai. (9 : 6 - 7).

### 2.8. Proses Peramalan Penjualan

#### 1. Keputusan Pra peramalan

Langkah ini dalam membuat ramalan penjualan adalah memutuskan semenjak awal apa yang diramalkan periode waktunya dan mengapa ramalan itu diperlukan.

#### 2. Diagram distribusi

Langkah ini sangat penting bila hendak mempergunakan teknik peramalan jangka panjang yaitu membuat apa yang sebenarnya menjadi diagram distribusi produk yang diramalkan. Diagram ini sedapat mungkin tidak hanya mencakup rantai

distribusi itu sendiri, melainkan juga pasar atau industri akhir pemakai produk, perkiraan perbandingan atau bobot penjualan kesetiap jalur distribusi dan catatan perubahan penting selama masa peninjauan.

### 3. Pengumpulan Data

Dalam hal ini informasi dikumpulkan mengenai penjualan produk yang hendak diramalkan, dan pengaruh atas penjualan baik didalam maupun di luar perusahaan.

### 4. Pemeriksaan Data

Data yang sudah terkumpulkan harus diperiksa terlebih dahulu dengan jalan meneliti tampilan angkanya dan membuat grafiknya dengan demikian dapat mengetahui apakah penjualan telah mengikuti arah yang menentu atau tidak.

### 5. Peramalan Penjualan

Pemilihan teknik peramalan jangka pendek terpusat pada sejenis analisis deret waktu atas penjualan perusahaan. ( 9 : 15 - 23 ).

## 2.9. Administrasi dan Pengendalian Penjualan

### A. Administrasi Penjualan.

Pertama-tama, berkaitan dengan pelanggan : permintaan keterangan, penawaran harga tender, faktur dan syarat-syarat penjualan baik yang masuk maupun yang dikirimkan. Pekerjaan itu juga mencakup kerja promosi pesanan, mengawasi apakah jadwal penyerahan yang ditentukan telah dipenuhi, merawat daftar catatan halpelanggan dan penjualan.

Kedua, administrasi penjualan juga berkaitan dengan perusahaan dan dengan gugus tugas penjualan itu sendiri : perawatan daftar catatan perusahaan dan gugus tugas penjualan, mewujudkan komunikasi yang baik, sehingga perusahaan dan para wiraniaga tetap mengetahui segala sesuatu tentang pelanggan dan kegiatan persaingan, hal bonus dan pelaksanaan rancangan pembelian perangsang dan selain itu pada umumnya menjamin mengalirnya informasi yang relevan bagi personalia yang memerlukannya.

#### B. Fungsi Pengendalian penjualan

Menyangkut perselisihan prestasi departemen penjualan dan tiap-tiap wiraniaga menurut anggaran dan target. Kuota biasanya sudah ditentukan lebih dahulu dan prestasi harus dibandingkan dengan kuota itu, setiap penyimpangan dari rencana harus dianalisa, kemudian diadakan penyesuaian menurut rencana bila perlu.

Dokumen-dokumen yang berkaitan dengan mengendalikan penjualan mencakup laporan kunjungan harian atau mingguan, keluhan dari pelanggan dan laporan penelitian, laporan pelayanan terhadap pelanggan dan laporan tentang para pelanggan baru, akuntansi yang berhasil dan gagal serta kegiatan persaingan.

### 3. Analisa Regresi Linier Korelasi dan Pengujian Hipotesa

Untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan digunakan asumsi bahwa faktor-faktor lain tidak mempengaruhi terhadap perubahan tingkat penjualan.

### A. Analisa Regresi Linier

Berdasarkan asumsi tersebut, maka dapat disusun tabel regresi linier yang dapat digunakan sebagai data untuk menganalisa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan volume penjualan dengan menggunakan persamaan regresi yaitu : (3 ; 367)

$$y = a + bx$$

dimana : a = Intercep Coefisien (konstan)

b = Koefisien Regresi, menunjukkan besarnya pengaruh tingkat penjualan (y) terhadap biaya pengembangan (x) jika biaya pengembangan bertambah 1(satu) satuan.

y = Volume Penjualan dalam Rupiah

x = Biaya Pengembangan Produk dalam Rupiah.

Maka hubungan kedua variabel tersebut dapat dihitung sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y - b \cdot \sum x)}{n}$$

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

## B. Analisa Koefisien Korelasi

Setelah ada hubungan antara variabel x dan variabel y, selanjutnya untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan itu, dapat digunakan metode analisa koefisien korelasi, dengan rumus sebagai berikut :

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

Untuk melakukan pengujian hipotesa digunakan distribusi t (t-obs) yang dirumuskan sebagai berikut : (3 ; 321)

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

Jadi nilai koefisien korelasi (r) dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$-1 < r < 1$$

Artinya :

Bila  $r = 1$ , hubungan x dan y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan sangat kuat dan positif)

$r = -1$ , hubungan x dan y sempurna dan negatif (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif)

$r = 0$ , hubungan x dan y lemah sekali dan tidak ada hubungan.

Selain itu tanda positif (+) dan tanda negatif (-) pada koefisien korelasi r memiliki arti khusus jika r positif kenaikan atau penurunan nilai-nilai x terjadi bersama-sama dengan kenaikan atau penurunan nilai-nilai y. Tetapi jika r bernilai negatif berarti

kenaikan nilai-nilai  $x$  terjadi bersamaan dengan penurunan nilai-nilai  $y$  atau sebaliknya.

### C. Koefisien Determinasi.

Besarnya kontribusi dari variabel bebas  $x$  terhadap variabel tak bebas  $y$  digunakan koefisien determinasi yang merupakan kuadrat koefisien yaitu :

$$KD = r^2 \times 100 \% \quad (3 : 408)$$

### D. Uji Hipotesa

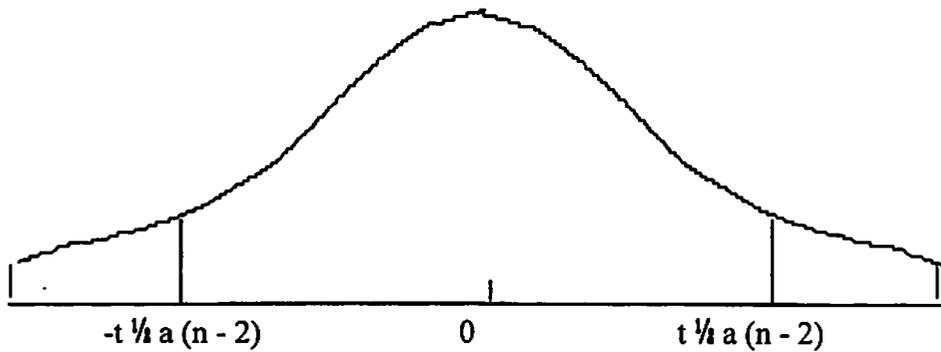
Adalah untuk mengetahui apakah diantara variabel  $x$  dan  $y$  terdapat hubungan yang berarti atau tidak berarti. Adapun hipotesa yang dilakukan adalah :

$H_0 : \rho = 0$  tidak ada hubungan antara  $x$  (biaya pengembangan produk) dan  $y$   
(hasil penjualan)

$H_0 : \rho \neq 0$  ada hubungan sama antara  $x$  (biaya pengembangan produk) dan  $y$   
(hasil penjualan)

$$a = 0,05$$

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



- Jika  $t_h$  lebih besar dari  $-t_{1/2} a (n - 2)$ , maka ada hubungan positif antara biaya pengembangan produk ( $x$ ) dengan hasil penjualan ( $y$ ).
- Jika  $t_h$  lebih kecil dari  $-t_{1/2} a (n - 2)$ , maka ada hubungan negatif antara biaya pengembangan produk ( $x$ ) dengan hasil penjualan ( $y$ ).

( 3 : 252 )

## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Sejarah Umum Perusahaan**

##### **3.1.1. Sejarah Perusahaan**

Pada awal mulanya Frank Sieberlin mempunyai pabrik jerami, kemudian merubahnya menjadi pabrik karet. Dalam mengelola pabrik tersebut Frank mempunyai jumlah tenaga kerja sebanyak 13 orang. Perusahaannya ini kemudian berkembang terus dan meningkat sampai penjualan ke negara-negara lain dengan membuka cabang-cabang penjualan.

Pada tanggal 29 Agustus 1898 Frank Sieberlin mendirikan Goodyear Tire And Rubber Company Limited di Akron, Ohio, Amerika Serikat. Sedangkan PT. Goodyear Indonesia adalah merupakan anak perusahaan dari The Goodyear Tire And Rubber Company Limited.

Di Indonesia sejarah Goodyear dimulai dengan dibukanya perkebunan karet di Sumatera Utara seluas 20.000 hektar pada tahun 1917. Pada saat pembukaan kantornya di Surabaya, yang merupakan agen penjualan dari perusahaan induknya di Amerika Serikat. Perusahaan dengan modal asing ini dapat berdiri dan berkembang di Indonesia berdasarkan Akte Notaris Benjamin Ter Kuile, notaris di Surabaya No. 99 tanggal 26 Januari 1917 yang disahkan oleh Gouverneur General Van Nederlandsch Indie dengan Keputusan No. 50 tanggal 23 Mei 1917 dan didaftarkan di Kantor Read Van Justitie

Surabaya No. 141 tanggal 31 Mei 1917, dan diumumkan dalam Extra Bijvoegsel No. 217 daru Javavsche Courant No. 64 tanggal 10 Agustus 1917.

Landasan hukum atas pendirian PT. Goodyear Indonesia adalah :

1. Surat Keputusan Menteri Negara Ekonomi, Keuangan dan Industri No. Kep/87/MEKKU/X/1967, tertanggal 10 Oktober 1967.
2. Surat Keputusan Menteri Perindustrian :
  - No. 171/M/SK/III/1968, tertanggal 7 Maret 1969.
  - No. 357/M/SK/IX/1969, tertanggal 24 Juli 1969.
  - No. 356/M/SK/VI/1972, tertanggal 20 Juli 1972.
  - No. 123/M/SK/III/1974, tertanggal 23 Maret 1974.
  - No. 685/M/SK/XII/1975, tertanggal 16 Desember 1975.
  - No. 200/M/SK/VI/1977, tertanggal 11 Juni 1977.
3. Surat dari BKPM No. 05/II/PMA/1979, tertanggal 11 April 1979.
4. Surat dari Sekretaris Kabinet dalam kedudukannya selaku Pejabat Sementara BKPM No. 97/VI/PMA/1980, tertanggal 23 Oktober 1980.

Pada tahun 1930 terbentuklah suatu team guna menyelidiki kemungkinan untuk mendirikan pabrik ban di Indonesia. Dari hasil penyelidikan itu maka pada tahun 1935 didirikan pabrik ban pertama yang diberi nama "N.V. The Goodyear Tire and Rubber Company", dengan mengambil lokasi di kota Bogor. Pembangunan yang dilakukan dalam tempo

enam bulan merupakan rekor pembangunan pada saat itu, karena tidak menggunakan alat-alat besar.

Pada tanggal 1 Mei 1935 ban pertama di produksi oleh perusahaan ini. Peresmian dan pembukaan pabrik dilakukan oleh Paul Lichtfield atas nama dewan direksi, dengan kapasitas produksi 600 ban per harinya. Sejak saat itu dari tahun ke tahun terus diadakan perbaikan terhadap mutu hasil produksi dan tempat usahanya.

Pabrik yang berkembang terus menerus pesat akhirnya menghentikan kegiatannya, karena pecah perang dunia ke II. Perusahaan ini diambil alih oleh Jepang pada masa perang dunia Ke II tersebut. Pada tahun 1947 penguasa dikembalikan pada Goodyear. Sejak itulah tampak kemajuan kembali baik di Indonesia maupun negara lainnya. Pada tahun 1954 Goodyear dimodernisasikan dan mengalami perluasan beberapa kali.

Sehubungan dengan kebijaksanaan pemerintah pada tahun 1965 tentang nasionalisasi perusahaan-perusahaan asing, maka nama perusahaan diganti menjadi "PN Gelora Yudha" yang dalam kegiatan operasionalnya berada di bawah pengawasan BPP (Badan Pengawasan Perindustrian).

Pada tahun 1968 sampai dengan tahun 1971 perusahaan mulai memodernisasikan mesin-mesin dan perlengkapannya dengan melakukan perluasan pabrik di Bogor. Pada tanggal 11 Desember 1971 perluasan pabrik tahap I dengan biaya investasi Rp. 3,2 milyar di resmikan oleh Presiden RI

Jenderal Suharto dan dihadiri oleh Ketua Dewan Direksi yaitu Russel de Young.

Perluasan pabrik tahap II, 18 Mei 1974 diresmikan oleh Menteri Perindustrian Letnan Jenderal M. Yusuf dengan biaya US \$ 9.000.000 atau 3,7 milyar. Kapasitas naik sebesar 30 % dari semula.

Pada tahun 1978 didirikan pabrik vulkanisir (pelapisan ban) yang terletak di Pulo gadung, Jakarta yang kemudian dijual pada tahun 1978. Dijualnya pabrik vulkanisir ini karena terdapat kecenderungan bahwa konsumen tidak membeli ban yang baru jika sudah aus tapi ban tersebut divulkanisir kembali sehingga mempengaruhi penjualan ban baru yang diproduksi di pabrik.

Pada tanggal 25 Juli 1978 perusahaan berganti nama kembali menjadi PT. Goodyear Indonesia sampai sekarang dengan berkantor pusat di Jalan Pemuda No. 27 Bogor, Jawa Barat.

### 3.1.2. Struktur Organisasi dan Uraian Kerja Perusahaan

Setiap perusahaan mempunyai struktur organisasi yang berbeda-beda, hal ini tergantung dari tujuan dan dalam bidang apa perusahaan itu bergerak. Organisasi sebagai wadah tempat usaha dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan terlebih dahulu dimana seluruh pekerjaan diarahkan kepada tujuan yang diharapkan.

PT. Goodyear Indonesia mempunyai struktur organisasi staf dan lini garis, dimana wewenang dan tanggung jawab berjalan secara vertikal berdasarkan struktur tersebut atasan mendelegasikan wewenangnya pada bawahan secara langsung sedang tanggung jawabnya berasal dari bawah ke atas. Pimpinan tertinggi PT. Goodyear Indonesia adalah Presiden Direktur yang dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh para direktur. Masing-masing direktur bertanggung jawab atas kelancaran bagiannya masing-masing dalam mencapai tujuan perusahaan.

Adapun tugas dan tanggung jawab pada PT. Goodyear Indonesia ini yang dijelaskan secara garis besarnya saja yaitu sebagai berikut :

#### President Director

President Director memegang pimpinan tertinggi dan bertanggung jawab atas segala yang terjadi pada perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya ia didampingi oleh Vice President Director dan Sekretaris President Director dan bertanggung jawab kepada President Pusat di Akron, Amerika Serikat. President Director sebagai impinan utama perusahaan membawahi langsung tiga orang director dan satu orang manager, yaitu :

1. Manufacturing Director.
2. Material Management Manager
3. Finace Director
4. Sales Director

### 1. Manufacturing Director

Tugasnya adalah bertanggung jawab atas perencanaan produksi, penggunaan dan pengaturan dalam bidang jalannya produksi baik dalam kualitas maupun dalam bidang kuantitas.

Dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh :

- Quality/Technology Manager
- Production Manager
- Engineering Manager
- Human Resource Manager

### 2. Material Management Manager

Tugas Material Management adalah sebagai berikut :

- Menyediakan bahan mentah dan sparepart mesin-mesin secara ekonomis sehingga dapat dicapai efisien yang optimal.
- Merencanakan persediaan barang jadi setiap bulan.
- Membeli bahan baku, bahan penolong dan peralatan mesin.
- Menyimpan hasil produksi, bahan baku, bahan penolong dan peralatan mesin.
- Mengatur masalah distribusi barang baik ke cabang maupun kepada distributor.

Dalam tugasnya, Material Management Manager dibantu oleh :

1. Merchandise Distribution Manager.
  2. Traffic Departement.
  3. Purchasing Departement.
  4. Material Control.
3. Finance Director

Tugas dari Finance Director yaitu :

- Bertanggung jawab terhadap arus dana (Cash Flow) yang berhubungan dengan keluar masuknya uang.
- Menerima semua data dan keterangan mengenai transaksi keuangan maupun data lain yang menyebabkan berkurangnya atau bertambahnya aktiva dan passiva.
- Menentukan harga pokok ban yang akan dijual

Dalam tugasnya Finance Director dibantu oleh :

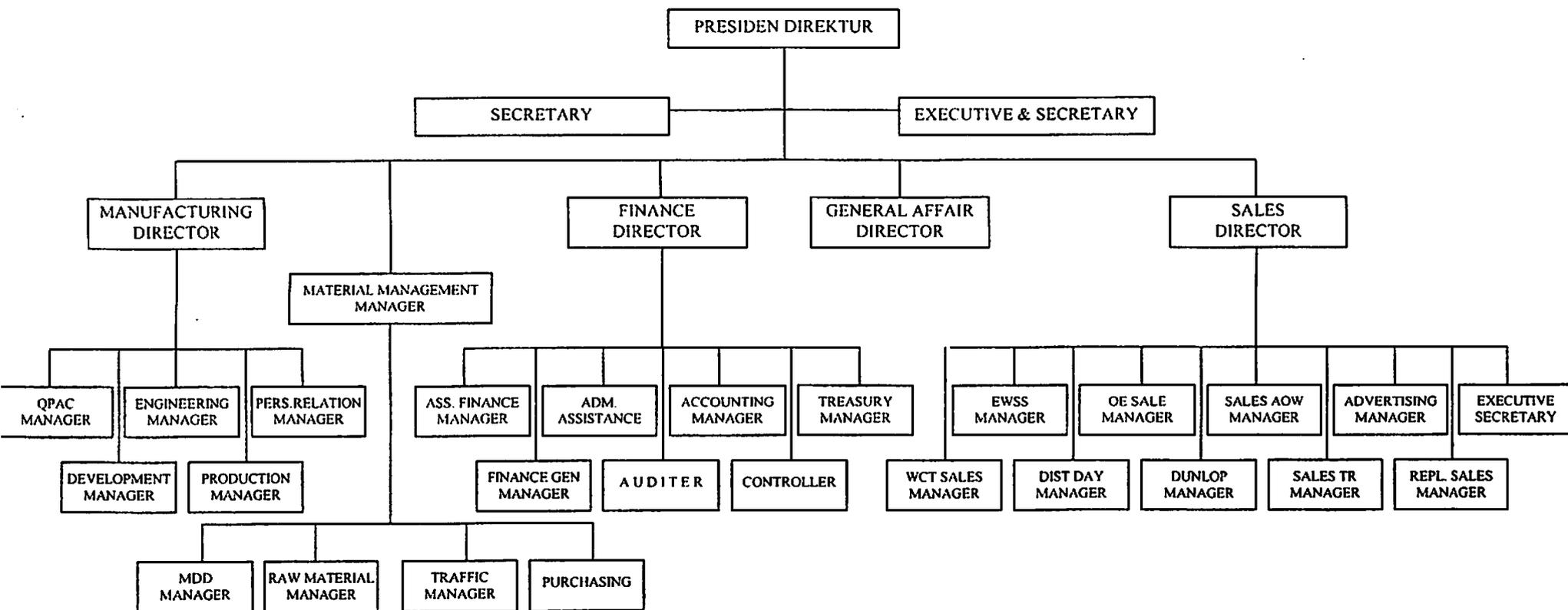
1. Information System Manager.
2. Cost Analysis Manager
3. Finance Advisor/Controller
4. Treasurry Manager
5. Auditor

#### 4. Sales Director

Tugasnya adalah mengkoordinir penjualan agar terjual semaksimal mungkin agar mendapatkan keuntungan yang layak untuk mempertahankan kehidupan perusahaan. Sales Director membawahi :

- Original Equipment Manager
- Distribution Development Manager
- E.M/From and Government Sales Manager
- Replacement Sales Manager
- Dunlop Manager
- Advertising Manager
- Sales Training Manager
- Branch Manager

GAMBAR 3.1  
STRUKTUR ORGANISASI  
PT. GOODYEAR INDONESIA BOGOR



### 3.1.3 Bidang Usaha Perusahaan

PT. Goodyear Indonesia adalah sebuah perusahaan yang bergerak di bidang usaha mengolah dan memproduksi ban. Kegiatan operasionalnya di bawah pengawasan dari The Goodyear Tire and Rubber Company Limited untuk kawasan asia yang berkedudukan di Akron, Ohio, Amerika Serikat. PT. Goodyear Indonesia diperkirakan memiliki sekitar 40% pemasaran ban dengan menguasai sekitar 60% dari pasar ban radial yang bermutu tinggi dan pertama di Indonesia.

Produk utama PT. Goodyear Indonesia adalah ban siap pakai dengan berbagai macam tipe ban yang dipasarkan dengan merk "Goodyear". Semakin meningkatnya kepercayaan konsumen terhadap ban yang diproduksi perusahaan terus berusaha menghasilkan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dan standar mutu yang baik. Jenis-jenis yang diproduksi oleh perusahaan adalah mengerjakan ban dalam dan luar serta suku-suku cadang otomotif (Automotive Accesories) untuk berbagai jenis kendaraan seperti mobil penumpang, truk angkutan ringan/sedang dan truk angkutan komersial, traktor dan lain-lain.

Perusahaan mulai memodernisasi mesin-mesin dan perlengkapannya dengan melakukan perluasan pabriknya secara bertahap, dan kini perusahaan dapat memproduksi sekitar 9000 unit ban per hari. Perusahaan mewujudkan

tema iklannya yaitu “Demi Rasa Aman Berkendaraan” akan meyakinkan konsumen sewaktu membeli ban produk Goodyear.

Perbandingan produksi berdasarkan jenis ban adalah 80% ban kendaraan penumpang dan 20% ban kendaraan komersial dan alat-alat berat oleh PT. Goodyear Indonesia adalah :

a. Produk yang dikembangkan

Adapun proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Goodyear Indonesia setelah melalui survei dan penelitian maka perusahaan mengambil langkah dengan pengembangan produk dalam bentuk diversifikasi produk yaitu suatu produk yang bentuk dan ukurannya berbeda-beda namun merupakan satu produk yang sama.

Pada awalnya perusahaan meluncurkan ban radial jenis penumpang model eagle, kemudian dikembangkan atau menyempurnakan dengan dibuatnya jenis ban model Ducaro 60. Langkah berikutnya pengembangan yang dilakukan oleh PT. Goodyear Indonesia yang masih ban radial jenis penumpang diperkenalkannya model ban Eagle, yang terdiri dari Eagle Aquarted, Eagle 770+ dan Eagle 880+. Dari masing-masing ban tersebut mempunyai perbedaan baik model, tipe maupun ukurannya.

Rata-rata umur daur hidup produk ban goodyear adalah :

- Ban penumpang antara 4 - 10 tahun
- Ban komersial antara 10 - 15 tahun

## b. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan untuk proses pembuatan ban adalah karet, kawat baja, nilon dan bahan-bahan kimia. PT Goodyear Indonesia dalam memenuhi kebutuhan karetnya adalah dari dalam negeri, yang setelah diproses sedemikian rupa untuk memenuhi standar mutu internasional. Sedangkan bahan baku yang lain seperti bahan kimia masih diimpor atau diperoleh dari luar negeri yaitu dari Amerika, Jepang dan Australia.

Sedangkan bahan baku yang digunakan untuk pengembangan adalah dengan menambah bahan kimia, karet, kawat baja dan nilon. Pada setiap satu unit yang diolah dengan mesin alat pencetak baru.

## c. Pemasaran

Melalui jaringan distribusi kerja yang rapi PT. Goodyear Indonesia telah menempatkan perusahaan sebagai penghasil utama ban berkualitas tinggi dalam industri di seluruh 27 propinsi di Indonesia. Jaringan distribusi yang luas mampu memberikan pelayanan kepada pembeli yang tercermin dari kontribusi dalam pengembangan ekonomi lokal. Kantor cabang terletak di Jakarta, Bandung, Surabaya dan Medan, dimaksudkan untuk menunjang pemasaran nasional dalam penyediaan dan penyaluran yang efisien.

Adapun wilayah jangkauan pemasarannya adalah sebagai berikut :

### 1. Wilayah pemasaran Jawa Barat

- Bogor
- Ciamis
- Bandung
- Cirebon

2. Wilayah pemasaran Jawa Tengah
  - Semarang
  - Solo
3. Wilayah pemasaran Jawa Timur
  - Surabaya            - Kediri
  - Madiun              - Probolinggo
4. Wilayah pemasaran Sumatera Utara
  - Loksumawe
  - Banda Aceh
  - Prapat
5. Wilayah pemasaran Sumatera Barat
  - Pekan Baru
  - Padang
6. Wilayah pemasaran Sumatera Selatan
  - Jambi                - Lampung            - Bengkulu
  - Palembang        - Tanjung Pinang
7. Wilayah pemasaran Indonesia Timur
  - Ambon               - Ujung Pandang
  - Manado             - Palu
8. Wilayah pemasaran Kalimantan
  - Samarinda        - Tarakan
  - Banjarmasin     - Balikpapan

### 3.2. Metode Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis melakukan penelitian secara langsung ke perusahaan untuk mendapatkan penjelasan dan data pada PT. Goodyear Indonesia.

Adapun teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (Interview)

Yaitu mengadakan wawancara langsung dengan staff dan karyawan PT. Goodyear Indonesia yang terlibat langsung dengan masalah yang akan dibahas.

2. Sumber-sumber tertulis yang didapat langsung dari PT. Goodyear Indonesia.

3. Tanya jawab (Questioner).

Yaitu mengadakan tanya jawab dengan para staff, khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan judul skripsi.

Dalam hal ini penulis mengambil teknik pengambilan contoh secara acak atau mengambil salah satu jenis produk berdasarkan strata yaitu subkelompok sama-sama diwakili sub kelompok tertentu.

Adapun data yang sudah diperoleh dan diolah ditampilkan dalam bentuk tabulasi seperti di bawah ini :

**TABEL I**  
**PT. GOODYEAR INDONESIA**  
**PRODUK YANG DIKEMBANGKAN**

Tahun	Nama Jenis dan Ukuran Ban	Harga Jual (Rp)	Unit Penjualan
1992	Eagle GA 165/70 R 13	90.000	61.000
1993	Ducaro GO 185/60 R 13	115.000	55.380
1994	Eagle Aquarted 187/70 R 13	100.000	77.940
1995	Eagle 770+ 175/70 R 13	85.000	110.470
1996	Eagle 880+ 165/80 R 13	75.000	143.990

Sumber : PT. Goodyear Indonesia (Data diolah)

Adapun data hasil penjualan adalah sebagai berikut :

**TABEL II**  
**HASIL PENJUALAN**  
**PT. GOODYEAR INDONESIA**  
**PERIODE 1992 - 1996**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
1992	5.490
1993	6.368,70
1994	7.794
1995	9.389,95
1996	10.799,25

Sumber : PT. Goodyear Indonesia

Sedangkan biaya pengembangan produk yang dikeluarkan adalah sebagai berikut :

**TABEL III**  
**BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK**  
**PT. GOODYEAR INDONESIA**  
**(dalam jutaan rupiah)**

Tahun	Biaya Pengembangan Produk
1992	180,07
1993	195,48
1994	230,62
1995	257,62
1996	292,42

Sumber : PT. Goodyear Indonesia

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Suatu perusahaan didalam mengejar keuntungan yang diharapkan tidak terlepas dari hasil penjualan yang telah dicapai perusahaan dalam bebarapa tahun sebelumnya. Di dalam melakukan operasi penjualannya PT. Goodyear Indonesia menyusun rencana produknya yang berkaitan dengan penjualan yang akan dicapai setiap tahunnya meningkat. Guna kelangsungan dan kemajuan perusahaan, dari hasil yang diperoleh tentunya akan mempengaruhi perusahaan baik bagi inter maupun segi ekstern dan secara langsung akan mempengaruhi posisi perusahaan.

Guna mewujudkan maksud tersebut PT. Goodyear Indonesia dituntut untuk dapat menghasilkan selain ban yang berkualitas juga mengetahui selera konsumen yang mempunyai sifat dan kebutuhan yang beraneka ragam. Untuk itu maka perusahaan mengambil kebijakan pengembangan produk dalam upaya untuk meningkatkan penjualannya.

Dalam Bab ini penulis akan mencoba menganalisa dan mengevaluasi sehubungan dengan program pengembangan produk yang dilakukan PT. Goodyear Indonesia baik dalam proses pengembangan yang dilakukan maupun pengaruh proses pengembangan tersebut, serta hubungannya dengan peningkatan penjualan.

#### **4.1. Bagaimana Proses Yang Dilakukan Dalam Pengembangan Produk Oleh PT. Goodyear Indonesia Untuk Meningkatkan Volumen Penjualan.**

PT. Goodyear Indonesia melakukan pengembangan tersebut dimaksudkan untuk dapat meningkatkan akan penjualan produknya dan memenuhi permintaan konsumen akan jenis ban yang berstandar tinggi dan bermutu baik, juga untuk menghindari dari perusahaan-perusahaan lain.

Adapun program pengembangan yang dilakukan PT. Goodyear Indonesia Setelah melalui proses penelitian dan survei, kemudian melakukan modifikasi dan penyempurnaan dari produk ban yang sudah ada yang sifatnya merubah atau menambah model dan jenis dengan kegunaan serta ukuran yang berbeda dari masing-masing ban. Produk ban yang diluncurkan oleh PT. Goodyear Indonesia adalah ban radial jenis mobil penumpang yaitu ban Ducaro 60 dan Eagle.

Pada tahun 1992 PT. Goodyear Indonesia meluncurkan ban jenis Eagle GA 165/70 R. 13 yang dirancang untuk memberikan kenyamanan dan daya cengkram yang baik, dengan konstruksi tubelles radial. Pada tahun 1993 diluncurkan kembali jenis ban Ducaro 60 yang merupakan ban radial yang memberika pengendalian yang prima pada jalan basah maupun kering. Kemudian pada tahun 1994 PT. Goodyear Indonesia menampilkan kembali jenis Eagle Aquarted 187/70 R. 13 yaitu ban dengan daya guna tinggi untuk kendaraan berkecepatan tinggi, dan tidak bising dengan konstruksi tubelles radial. Pada tahun 1995 dan 1996 diluncurkan jenis ban Eagle 770+ 175/70 R.13, dan Eagle 880+ 165/80 R.13 yaitu ban radial yang dirancang khusus dengan daya cengkram yang luar biasa, jarak tempuh yang jauh serta

penampilan yang menarik dan kecepatan maksimum 210 km/jam dengan konstruksi tubelles radial.

Dengan banyaknya jenis produk yang dikembangkan oleh PT. Goodyear Indonesia setiap tahunnya, maka konsumen dapat memenuhi keinginannya dengan memilih jenis ban yang sesuai dengan jenis mobilnya, sehingga konsume tidak akan merasa bosan dengan produk yang dihasilkan PT. Goodyear Indonesia. Dari hasil pengembangan ban di jajaran mobil penumpang menyebabkan permintaan atas ban radial terus meningkat sampai sekarang.

Dalam pelaksanaan pengembangan produknya, PT. Goodyear Indonesia menempatkan dan menunjuk manajer pengembangan yang dibantu oleh manajer lain yang terlibat langsung dalam masalah desain dan modifikasi. Pengembangan inipun didasari atas faktor-fakto lain :

a. Faktor Intern

- 1) Yaitu adanya keinginan perusahaan untuk memperluas jaringan pasar.
- 2) Mempertahankan laba yang diinginkan

b. Faktor ekstern

- 1) Adanya persaingan diantara perusahaan sejenis dengan PT. Goodyear

Indonesia seperti :

- PT. Intirub.
- PT. Bridgestone Tire Indonesia.
- PT. Gajah Tunggal

- 2) Keinginan konsumen yang kemampuannya berbeda-beda sehingga kebutuhan senantiasa berubah-ubah dan berbeda dari masing-masing konsumen.

#### 4.2. Bagaimakah Hubungan Antara Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Yang Dicapai Perusahaan

Pada uraian berikut ini penulis mencoba membahas biaya pengembangan produk yang dikeluarkan PT. Goodyear Indonesia dengan besarnya volume penjualan yang dicapai guna mengetahui sampai seberapa jauh pengaruh pengembangan produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Dalam hal ini penulis membuktikannya dengan memakai metode statistik yaitu menentukan biaya per variabel (pengembangan dan penjualan) serta mencari persamaan regresi liniernya.

##### 4.2.1. Analisa Regresi

Adapun rumusnya adalah

$$y = a + bx$$

Sedangkan dalam mencari a adalah :

$$a = \bar{y} - \hat{\beta}_1 \cdot \bar{x}$$

a adalah konstanta

Mencari b :

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

b yaitu perubahan setiap satu satuan akan menyebabkan pertambahan hasil penjualan Rp. 1 satuan.

**Tabel IV**  
**Hasil Penjualan dan Biaya Pengembangan Produk**  
**PT. Goodyear Indonesia**

Tahun	x	y	x <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	x•y
1992	101,07	5490	10215,14	30140100	554874,3
1993	195,48	6268,70	38212,43	4056339,69	1244953,38
1994	230,27	7794	53024,27	601711611	2419038,91
1995	257,62	9389,95	66368,06	88171161	3157916,68
1996	292,42	10799,25	85509,45	116623800,6	9171507,76
Jumlah	1076,86	39841,9	253329,36	33624183,3	9171507,76

Keterangan :

n = Jumlah observasi

x = Biaya pengembangan produk

y = Hasil penjualan

$$\bar{x} = \frac{\Sigma x}{n}$$

$$\bar{y} = \frac{\Sigma y}{n}$$

$$= \frac{1076,86}{5}$$

$$= \frac{39841,9}{5}$$

$$= 215,37$$

$$= 7968,38$$

**Perhitungan b**

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

$$b = \frac{5(9171507,76) - (1076,86) \cdot (39841,9)}{5(253329,36) - (1076,86)^2}$$

$$b = \frac{45857538,8 - 42904148,43}{1266646,846 - 115962927,46}$$

$$b = \frac{2953390,36}{107019,38}$$

$$b = 27,59$$

### Perhitungan $a$

$$a = \bar{y} - \hat{\beta}_1 \cdot \bar{x}$$

$$a = 7968,38 - 27,59(215,37)$$

$$a = 7968,38 - 5942,11$$

$$a = 2026,27$$

### Persamaannya

$$y = a + bx$$

$$y = 2026,27 + 27,29x$$

Apabila  $y = 0$

$$0 = 2026,27 + 27,29x$$

$$-2026,27 = 27,29x$$

$$x = -74,24$$

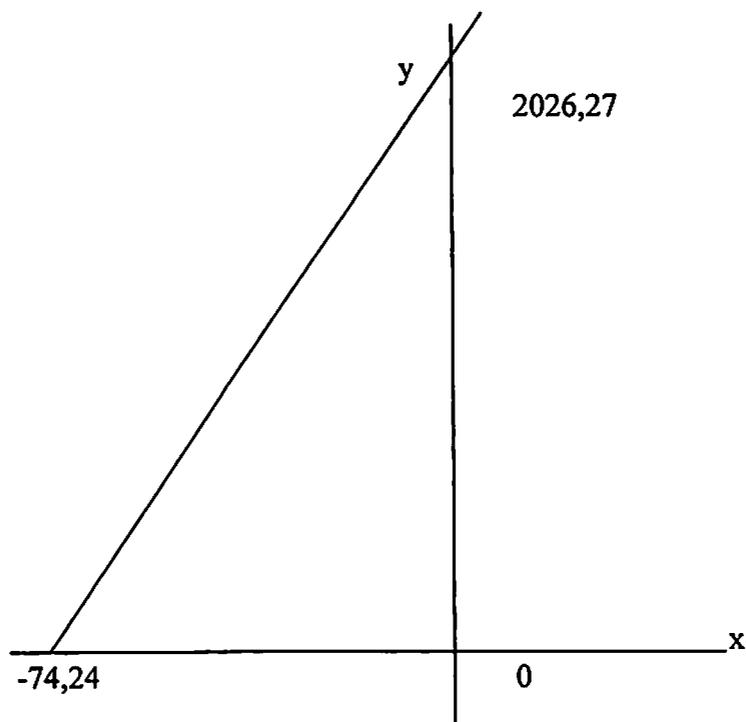
Apabila  $x = 0$

$$y = 2026,27 + 27,29x$$

$$y = 2026,27 + 27,29(0) = 2026,27$$

Artinya bila tidak ada pengembangan produk ( $x=0$ ) maka akan menghasilkan penjualan sebesar 202627.

Adapun gambar persamaan garis regresinya adalah



#### 4.2.2. Analisa Korelasi

Yaitu menganalisa besarnya nilai koefisien korelasi yang dapat digunakan untuk mengetahui hubungan kuat atau tidaknya dari masing-masing variabel yaitu  $x$  dan  $y$ . Pengukurannya adalah sebagai berikut :

Jika hasil :  $r = 1$  atau mendekati 1 maka hubungan variabel  $x$  dan  $y$  sangat kuat.

$r = 0$  atau mendekati 0 maka hubungan variabel  $x$  dan  $y$  lemah (tidak ada hubungan)

$r = -1$  atau mendekati -1 maka hubungan variabel  $x$  dan  $y$  negatif.

Adapun perhitungannya sebagai berikut :

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

$$r = \frac{5(1076,86) - (1076,86)(39841,9)}{\sqrt{5(253329,36 - (1076,86)^2)} \cdot \sqrt{5(336241837) - (39841,9)^2}}$$

$$r = \frac{45857538,8 - 42904148,43}{\sqrt{1266646,84 - 1159627,46} \cdot \sqrt{1681209186 - 1587376996}}$$

$$r = \frac{2953390,37}{327,13 \cdot 9686,70}$$

$$r = \frac{2953390,37}{3168889,27}$$

$$r = 0,93$$

Dari hasil perhitungan korelasi di atas ternyata menghasilkan perolehan hasil nilai-nilai sebesar 0,93 berarti mendekati angka 1, maka dapat dikatakan bahwa hubungan x dan y adalah kuat dan positif, serta menunjang yang berarti setiap ada kenaikan atau penurunan biaya pengembangan produk akan diikuti oleh perubahan hasil penjualan.

#### 4.2.3. Koefisien Determinasi

Pada tahap ini adalah untuk mengetahui dan menentukan besarnya pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan yang dicapai PT. Goodyear Indonesia selama lima tahun melalui langkah dengan menghitung besarnya koefisien determinasi. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$KD = r^2 \cdot 100 \%$$

$$KD = 0,93 \cdot 100\%$$

$$KD = 0,864 \cdot 100\%$$

$$KD = 86,49 \%$$

Dari hasil perhitungan tersebut berarti memberikan gambaran bahwa peranan kegiatan pengembangan produk terhadap tingkat penjualan sebesar 86,49 %, sedangkan sisanya 13,52 % (100% - 86,49%) adalah faktor lain yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan.

#### 4.2.4. Pengujian Hipotesa

Pada langkah ini adalah untuk menguji kebenaran sampai seberapa jauh hubungan biaya pengembangan dengan volume penjualan. Hal ini dapat dilakukan pengujian hipotesa. Adapun perhitungannya adalah sebagai berikut :

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

$$th = \frac{0,93\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-0,93^2}}$$

$$th = \frac{0,93\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,8649}}$$

$$th = \frac{0,93 \cdot 1,73}{\sqrt{0,1354}}$$

$$th = \frac{1,6089}{0,36}$$

$$th = 4,46$$

Tingkat kepercayaannya 95% dan  $\alpha = 5\%$

Sedangkan  $t_{\frac{1}{2}\alpha} = t_{\frac{1}{2} \cdot 5\%}$

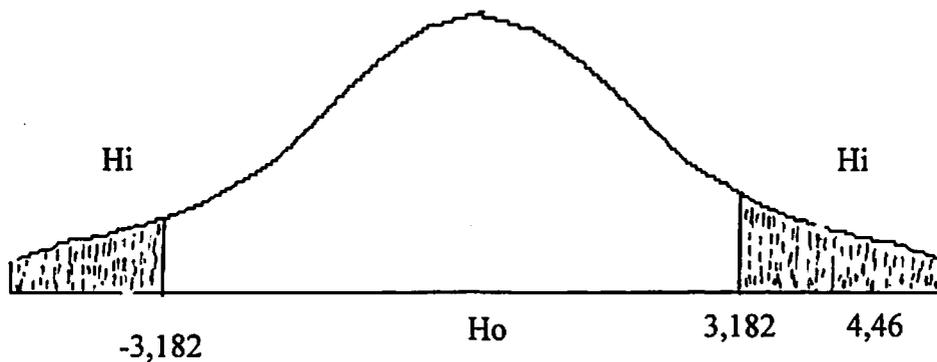
2,5 %

$t_{\frac{1}{2}\alpha} (n - 2)$

$t_{\frac{1}{2}\alpha} (5 - 2)$

$t_{\frac{1}{2}\alpha} (3)$

Dengan menggunakan tabel hasilnya adalah  $\pm 3,182$



Daerah terima Ho dan Hi

Jadi :  $H_0 = 0$ , bahwa ada hubungan positif antara  $x$  (biaya pengembangan produk) dengan  $y$  (hasil penjualan)

Karena  $t_h$  lebih besar daripada  $t_{\frac{1}{2}\alpha} (n-2)$  maka ada hubungan positif antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan. Jadi dengan demikian bahwa pengembangan produk mempengaruhi hasil penjualan pada PT. Goodyear Indonesia.

## BAB V

### RANGKUMAN KESELURUHAN

Pesatnya perekonomian dewasa ini akan berakibat terjadinya aktivitas yangb kompleks diantara perusahaan, untuk dapat menciptakan dan memasarkan produk dalam ruang lingkup pasar yang terbatas, maka setiap perusahaan dituntut agar dapat menjaga kualitas.

Dengan semakin banyaknya produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan maka konsumenpun akan merasa bebas akan pilihan produknya. Untuk itu perusahaan harus menentukan cara dan metode-metode serta jalan yang harus ditempuh untuk memasarkan produknya di dalam persaingan pasar yang amat kuat.

Untuk mengatasi masalah ini langkah pengembangann produk sangat penting dan digunakan serta harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan, karena kurang tepatnya dalam melakukan pengembangan produk tidak akan mencapai sasaran yang direncanakan. PT. Goodyear Indonesia dalam melakukan pengembangan, selain menghadapi pesaing juga perusahaan memperhatikan kepentingan akan selera konsumen yang sebaik-baiknya agar kepuasan konsumen dapat tercapai.

Aktivitas pemasaran mempunyai peran yang sangat penting dan merupakan salah satu segi yang pokok dimana manajemen pemasaran adalah proses perencanaan pelaksanaan serta kontrol program-program yang dituju dan telah dirancang dalam hubungannya dengan pertukaran yang diinginkan terhadap konsumen yang dituju untuk memperoleh keuntungan perorangan maupun organisasi atau dengan

kesimpulan bahwa manajemen pemasaran mencakup berbagai kegiatan acara terpadu untuk memperoleh hasil yang maksimal, maka perusahaan harus mengupayakan untuk meningkatkan penjualan yang pada akhirnya peningkatan dalam laba.

Pemasaran berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dalam usaha memenuhi kebutuhannya melalui pertukaran yang kemudian mualilah dikenal trnasaksi jual beli. Produk yang dihasilkan perusahaan merupakan program pemasaran mengenai produk yang mempengaruhi dan menentukan kedudukan di pasar. Sedangkan produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kedalam pasar meliputi sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata didalamnya untuk diperhatikan, dimiliki atau dikonsumsi sehingga meuaskan keinginan atau kebutuhan pembeli.

Pengembangan produk merupakan proses informasi, dimana perusahaan dapat mengembangkan penampilan dengan cara penyesuaian, mengubah memperkecil dan memperbesar, serta merancang kembali atau mengkombinasikan penampilan yang sudah ada. Adapun faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk adalah kekurangan ide-ide, pasar yang terpecah, biaya yang tinggi dan waktu pengembangan yang lebih cepat dan siklus hidup yang terlalu pendek.

Langkah-langkah pengembangan produk adalah dimulai dari konsepsi suatu ide untuk produk dan belum berakhir sampai tercapainya posisi penjualan yang mantap di pasar, untuk produk baru dengan melalui proses pencarian, penyaringan gagasan, analisa bisnis dan uji pemasaran. Sedangkan tujuan pengembangan produk

adalah mempertahankan posisi sebagai inovator, pangsa pasar dan memiliki segmen pasar serta kapasitas kekuatan distribusi.

Riset penjualan dilakukan untuk memperbaiki pembuatan keputusan dengan sistimatis mengumpulkan, mencatat serta menganalisis data informasi tentang permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran barang dan jasa.

Untuk mengetahui sampai sejauh mana pengembangan produk yang dilakukan yaitu dengan analisa regresi linier, korelasi koefisien, determinasi dan uji hipotesa. Hasil yang diperoleh dari pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Goodyear Indonesia guna peningkatan volume penjualannya menunjukkan hasil perhitungannya yang diperoleh dalam analisa regresi linier nilai b adalah 26,92, sedangkan nilai a adalah 2026,27 dari hasil perhitungan nilai a dan b maka menghasilkan persamaan regresi liniernya adalah  $y = 2026,27 + 27,29x$ . Sedangkan perhitungan korelasi menunjukkan nilai sebesar  $r = 0,93$  yang berarti mendekati angka 1, dan koefisien determinasinya diperoleh sebesar 86,49%.

Adapun hasil dari uji hipotesa adalah sebesar  $\pm 3,182$  dan  $t_h$  4,46, dengan demikian hasil pengujian tersebut ada hubungan yang kuat dan searah karena  $t_h$  lebih besar dari  $\pm t^{1/2}_{\alpha} (n-2)$  yang berarti menunjukkan adanya pengaruh hubungan produk dengan hasil penjualan dan adanya hubungan yang positif.

## BAB VI

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan penulis terhadap pengembangan produk pada PT. Goodyear Indonesia, maka penulis dapat memberikan kesimpulan-kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT. Goodyear Indonesia terhadap hasil produk ban radial jenis penumpang adalah dengan cara memodifikasi atau merubah bentuk model dan ukuran.
2. PT. Goodyear Indonesia ini melakukan program pengembangan produknya adalah bertujuan :
  - a. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang berubah-ubah sesuai dengan keinginannya.
  - b. Untuk meningkatkan hasil penjualan.
  - c. Untuk menghindari persaingan dari perusahaan sejenis.
  - d. Untuk mempertahankan laba yang diinginkan.
3. PT. Goodyear Indonesia dalam pengembangan produk yang dilakukan terhadap ban radial jenis penumpang tersebut adalah meliputi perubahan model serta ukuran dari ban Eagle dan Ducaro yang dikembangkan antara lain :
  - a. Ducaro menjadi Ducaro 60 dengan ukuran 185/65 R.13.

b. Ducaro 60 dikembangkan lagi menjadi ban Eagle yang terdiri dari beberapa model dan ukuran :

- Eagle GA 165/70 R 13
- Eagle GA 18770 R 13
- Eagle 770+ 165/70 R 13
- Eagle 880+ 165/80 R 13

Dengan menggunakan metode statistika hasil dari perhitungan biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan yaitu persamaan regresi liniernya adalah  $y = 2026,27 + 27,29x$  dan analisa korelasi  $r$  adalah sebesar 0,93, karena nilai  $r$  mendekati 1 maka ada hubungan yang kuat dan searah antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan. Hasil dari koefisien determinasi (KD) adalah sebesar 86,49% yang berarti bahwa pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan adalah sebesar 86,49%.

Dalam perhitungan uji hipotesa diperoleh  $t_h$  4,46 dan  $t^{1/2}_a (n-2)$  dengan hasil tersebut maka ada hubungan positif antara biaya pengembangan produk dengan hasil penjualan sehingga dalam hal ini menunjukkan bahwa biaya pengembangan produk mempengaruhi hasil penjualan pada PT. Goodyear Indonesia.

## 6.2. Saran .

1. Guna mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dengan adanya persaingan yang ketat baik dalam negeri maupun di luar negeri, hendaknya PT. Goodyear Indonesia melakukan penelitian pasar secara kontinue dengan cara

mengikuti perubahan pasar dan terus menerus tetap berupaya dalam meningkatkan mutu.

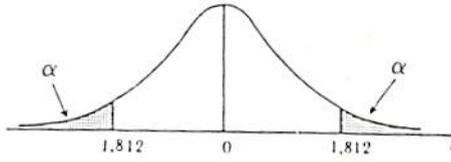
2. Perusahaan disamping meningkatkan mutu juga harus memonitor produk pesaing sebagai bahan perbandingan dengan produk yang akan dibuat selanjutnya dengan hasil yang lebih baik lagi serta menghasilkan produk yang berkualitas tinggi.
3. Perusahaan harus selalu menghindari keterlambatan atau terlalu cepat dalam memperkenalkan produk baru ke tangan konsumen sehingga produk yang baru tersebut dapat diterima oleh konsumen dengan memuaskan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Alex S Nitisimeto. Marketing. Ghalia Indonesia, Edisi Revisi I, 1981
2. Assauri, Sofyan, Drs. Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi. Rajawali, Jakarta. 1987
3. Anto, Dajan, Pengantar Metode Statistk. Jilid I, Penerbit LP3S, 1984.
4. Bashu Swasta DH, Drs. Azas-azas Marketing, Penerbit Liberty, Edisi Ketiga, Yogyakarta, 1984
5. Bashu Swasta DH, Drs. dan Irawan. Manajemen Pemasaran Modern. bagian penerbitan lembaga manajemen Akademi Manajemen Perusahaan YJEH. Yogyakarta, 1981.
6. Carwford, Marie, C. New Products Management. Richart D. Irwin. Momewood. 1983
7. David Inwood, Jean Hammond. Pengembangan Produk. Terjemahan Dra. Mariani Gandami Harja. Cetakan I, Gramedia, 1995.
8. Pedoman penulisan Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor. 1996
9. Forsysh, Patrick. Seri Pedoman Manajemen, Manajemen Penjualan. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta, 1990.
10. Foster. D.W. Manajemen Produk dan Pasa. Buku 3, Penerbit Erlangga, Jakarta 1981.
11. Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, dan Pengendalian, diterjemahkan oleh Djaka Warsana, MSM. Jilid I, Edisi Lima, Erlangga, 1988
12. Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan pengendalian. Penerbit Erlangga, edisi ke-6, jilid I. Jakarta. 1991
13. Kotler, Phillip. Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Penerbit Erlangga, edisi ke-6, jilid II. Jakarta. 1992
14. Rewoldth, Stewart H. et. al. Strategi Produk dalam Pemasaran, terjemahan oleh A: hasyim Ali, Drs. Jakarta, 1988.

15. Radiosunu, Drs. Manajemen Pemasaran. Jilid I (Analisa Perencanaan dan Pengawasan), bagian penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Gajah Mada, Yogyakarta. 1978.
16. S.W. Surachman, S. Suwandi, Sucherly. Intisari Manajemen Pemasaran. Penerbit Remaja Karya, Bandung, 1988.
17. Staton, WJ. Fundamentals of marketing. Fifth Edition, 1978.
18. Staton, WJ. Prinsip Pemasaran. Terjemahan Drs. Y. Lamarto MBA, Edisi I, Jilid I, Erlangga, 1985.
19. Sudjana, Metode Statistik. Edisi ketiga, Penerbit Tarsito, Bandung. 1984.
20. Winardi, Dr, SE. Azas-azas Marketing. Alumni, Bandung. 1980

TABEL



Bagi d.f. = 10

$P(t > 1,812) = 0,05$

$P(t < -1,812) = 0,05$

d.f. \ α	.25	.20	.15	.10	.05	.025	.01	.005	.0005
1	1,000	1,376	1,963	5,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619
2	,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598
3	,765	,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941
4	,741	,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610
5	,727	,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859
6	,718	,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959
7	,711	,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405
8	,706	,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041
9	,703	,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781
10	,700	,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587
11	,697	,876	1,088	1,363	1,796	2,201	2,718	3,106	4,437
12	,695	,873	1,083	1,356	1,782	2,179	2,681	3,055	4,318
13	,694	,870	1,079	1,350	1,771	2,160	2,650	3,012	4,221
14	,692	,868	1,076	1,345	1,761	2,145	2,624	2,977	4,140
15	,691	,866	1,074	1,341	1,753	2,131	2,602	2,947	4,073
16	,690	,865	1,071	1,337	1,746	2,120	2,585	2,921	4,015
17	,689	,863	1,069	1,333	1,740	2,110	2,567	2,898	3,965
18	,688	,862	1,067	1,330	1,734	2,101	2,552	2,878	3,922
19	,688	,861	1,066	1,328	1,729	2,093	2,539	2,861	3,883
20	,687	,860	1,064	1,325	1,725	2,086	2,528	2,845	3,850
21	,686	,859	1,063	1,323	1,721	2,080	2,518	2,831	3,819
22	,686	,858	1,061	1,321	1,717	2,074	2,508	2,819	3,792
23	,685	,858	1,060	1,319	1,714	2,069	2,500	2,807	3,767
24	,685	,857	1,059	1,318	1,711	2,064	2,492	2,397	3,745
25	,684	,856	1,058	1,316	1,708	2,060	2,485	2,787	3,722
26	,684	,856	1,058	1,315	1,706	2,056	2,479	2,779	3,707
27	,684	,855	1,057	1,314	1,703	2,052	2,473	2,771	3,690
28	,683	,855	1,056	1,313	1,701	2,018	2,467	2,763	3,674
29	,683	,854	1,055	1,311	1,699	2,045	2,462	2,756	3,659
30	,683	,854	1,055	1,310	1,697	2,042	2,457	2,750	3,646
40	,681	,851	1,050	1,303	1,684	2,021	2,423	2,704	3,551
60	,679	,843	1,046	1,296	1,671	2,000	2,390	2,660	3,460
120	,677	,845	1,041	1,289	1,658	1,980	2,358	2,617	3,373
∞	,674	,842	1,036	1,282	1,645	1,960	2,326	2,576	3,291

Sumber: Fisher and Yates: *Statistical Tables for Biological Agricultural and Medical Research*, Tabel III. Izin Penerbit: Oliver and Boyd, Ltd, Edinburg, England.

*in reply please refer to***SURAT KETERANGAN****BN/SK/50/97**

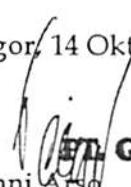
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : ARIF KURNIA  
Tempat/Tgl. Lahir : Bogor, 31 Agustus 1971  
Nomor Mahasiswa : 021191081  
NIRM : 41043402910081  
Jurusan : Ekonomi Manajemen  
Universitas : Pakuan - Bogor  
Alamat : Komp. KS Tubun Rt 04/09  
Kedunghalang Bogor

telah mengadakan Risest di Perusahaan kami, dengan judul skripsi "*Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Goodyear Indonesia*".

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bogor, 14 Oktober 1997

  
**PT. GOODYEAR INDONESIA**Benni Arso  
Sales Training Manager  
ft

# GOOD YEAR

## Raw Materials



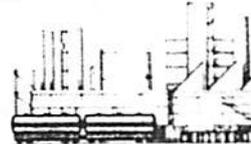
### Textile Industries

Early tyre fabric was made from cotton fibre. Today's tyre carcasses are made of fibres such as Nylon, Rayon, Polyester, Fibreglass, etc.



### Rubber Plantation

Natural rubber is obtained mainly from the Hevea tree in the form of latex which is tapped by cutting through the outer bark of the tree. Liquid latex is collected in little cups and then coagulated to obtain solid rubber. Goodyear operates its own plantations in several parts of the world.



### Chemical Industries

- Synthetic rubber is derived from crude oil.  
- Carbon black, used in rubber compounds to provide increased strength, is produced mainly by burning crude oil in special furnaces.  
- Other chemical ingredients, such as sulphur, plasticizers, accelerators, antioxidants, etc., needed in the tyre manufacturing process, are supplied by various chemical industries.



### Steel Industries

High tensile steel wire is used to constitute the bead; the rigid base of a tyre. Cable wire is also used in radial tyres, both for belt and carcass material.

## Fabric Manufacture

Textile fibres are twisted into cords which are woven into fabric with cords running only lengthwise and are held together by threads. The fabric is then impregnated with a special cement to improve adhesion with rubber and is then processed through the exclusive Goodyear ST unit.



## Fabric Bias Cutter and Sheet Calendar

The calendared fabric treatment is cut to certain widths and angles to be used as breaker and reinforcement for the body of the tyre. Rubber coatings are applied to the fabric to facilitate adhesion and air retention in the finished tyre.



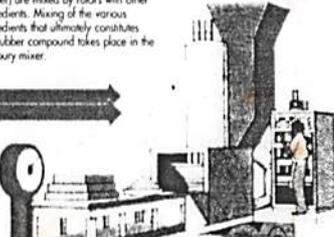
## Fabric Calendar

The textile fabric is coated both sides by passing it through a dual 3-roll calendar train.



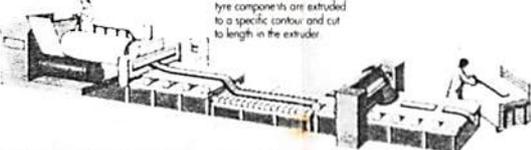
## Banbury Mixer

Polymers (natural and synthetic rubber) are mixed by rotors with other ingredients. Mixing of the various ingredients that ultimately constitutes the rubber compound takes place in the Banbury mixer.



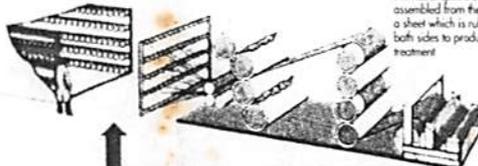
## Extruders

Treads, sidewalls and other tyre components are extruded to a specific contour and cut to length in the extruder.



## Wire Calendar

Individual spools of cable wire are assembled from the creel-room into a sheet which is rubber coated on both sides to produce a wire treatment.



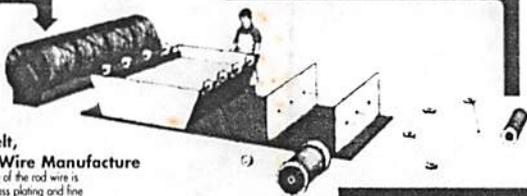
## Wire Treatment Cutter

Wire treatment is cut to certain widths and angles to be assembled into the body of the tyre.



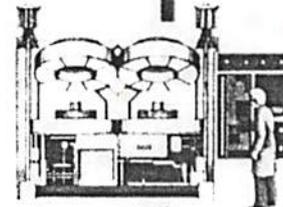
## Bead, Belt, Carcass Wire Manufacture

Rough drawing of the rod wire is followed by brass plating and fine drawing. Several wires are then made up into a cord by a cabling operation.



## Curing Press

The green tyre is converted into a finished product by curing (vulcanizing) it in a press under heat and pressure for a certain period of time.



## Final Inspection

After curing, each tyre is thoroughly inspected to rigid standards of quality which includes uniformity checks on the force variation machines.



## Balance



## Force Variation



## X-Ray



## Tyre Building Machine

The tyre building machine serves to assemble all components into one entity called the green or unvulcanized tyre.

The components are assembled together by the tyre builder on a building machine in a seq.

- (a) plies and breakers cut to the proper length
- (b) beads on each side of the tyre
- (c) tread is applied to the

