



**PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. COCA COLA INDONESIA
CIBITUNG BEKASI**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Sety Khulaefah

021105212

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

MEI 2009

*Yang paling penting adalah bagaimana perasaan anda
tentang hal-hal yang anda kerjakan*

*Warna kusam adalah sebuah lukisan menunjukkan
bahwa hidup sang pelukis juga kusam dan lesu*

*Warna cerah mengungkapkan bahwa hidup sang pelukis
juga cerah dan penuh semangat*

Kupersembahkan karya tulis ini

Sebagai tanda baktiku kepada

kedua orang tua ku tercinta

Adikku tersayang

*Juga untuk seseorang yang akan menjadi pendamping
hidupku*

**PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT. COCA COLA INDONESIA
CIBITUNG BEKASI**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Jurusan,

(Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak.) (Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA
PT. COCA COLA INDONESIA
CIBITUNG BEKASI**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Sabtu Tanggal : 02 Mei 2009

SETY KHULAEFAH
021105212

Menyetujui

Dosen Penilai,



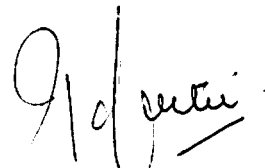
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing,



(Bukti Ginting, MM., SE.)

Co Pembimbing,



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

SETY KHULAEFAH. NPM 021105212. Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi. Dibawah bimbingan : BUKTI GINTING dan SRI PUDJAWATI.

Strategi pengembangan produk adalah suatu upaya yang dilakukan perusahaan dalam mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada. Peningkatan penjualan merupakan suatu hasil yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk-produknya. Peningkatan penjualan dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan ke pasar sasaran. Pengembangan produk dilakukan untuk meningkatkan hasil penjualan serta untuk mempertahankan masa depan perusahaan. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa puas dengan produk yang diberikan dan agar konsumen tidak beralih ke produk pesaing yang sejenis. Dengan latar belakang alasan tersebut, maka tujuan dari penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pelaksanaan strategi pengembangan produk serta pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

Jenis penelitian yang digunakan adalah verifikatif dengan metode explanatory survey, sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif. Prosedur pengumpulan data menggunakan penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan dengan wawancara dan pengamatan (observasi). Metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data adalah analisis regresi berganda dan analisis korelasi determinasi. Sedangkan untuk menguji hipotesisnya digunakan analisis dengan distribusi t .

Pelaksanaan strategi pengembangan produk yang dilakukan PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi adalah modifikasi produk yang sudah ada, yaitu dengan menambah kualitas dari bahan baku dan kemasan. Produk yang dikembangkan hanya diperbaiki atau ditambah baik dari segi kualitas, keistimewaan, dan style-model.

Hasil penjualan dari pengembangan produk pada PT. Coca Cola Indonesia Cibitung Bekasi untuk coca cola zero kurang baik karena masih dibawah standar perusahaan. Sedangkan untuk diet coke hasil penjualannya sudah baik, karena sudah diatas standar penjualan perusahaan.

Berdasarkan perhitungan analisis regresi berganda diperoleh persamaan garis regresi $Y = 0,882 + 4,001 X_1 + 4,000 X_2$. Ini berarti bahwa jika tidak ada pengembangan produk ($x = 0$) maka pengembangan produk sebesar 0,882 per tahun. Sedangkan strategi pengembangan produk berpengaruh terhadap peningkatan penjualan coca cola zero (X_1) sebesar 4,001 dan diet coke (X_2) sebesar 4,000. Adapun dari perhitungan analisis korelasi determinasi diperoleh nilai 1. Ini berarti bahwa hubungan antara strategi pengembangan produk dengan peningkatan penjualan mempunyai hubungan yang erat positif. Sedangkan dari perhitungan uji hipotesisnya didapat kesimpulan t_{hitung} (1.329,298) lebih besar dari t_{tabel} (5,05). Hal tersebut membuktikan bahwa secara signifikan dengan α 0,05 strategi pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “ **Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Pejualan Pada PT. Coca Cola Indonesian** “.

Penulisan skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Strata-1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa apa yang disajikan dalam skripsi ini masih banyak kekurangannya, karena keterbatasan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki. Namun berkat doa, dorongan dan bimbingan serta bantuan yang diberikan oleh berbagai pihak, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

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

1. Ayahanda, Ibunda, dan adik tercinta (Yunia Rismaya) yang telah memberikan doa dan dorongannya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Pakuan Bogor.
4. Ibu Sri Hartini, MM., SE. selaku Dosen Penilai yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.

5. Bapak Bukti Ginting, MM., SE. selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. selaku Co Pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan pengarahannya.
7. Bapak Pepen Parlos Nasution selaku Warehouse Manager PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian di PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.
8. Semua keluarga Sukabumi dan keluarga Manado yang telah memberikan doa dan dukungannya.
9. Sahabat setiaku Dessy Astiriani, Rina Holidar, Ina Sukmariana, dan seseorang yang telah memberikan motivasi, doa, dan dukungannya.
10. Teman-temanku kelas F Manajemen angkatan 2005, serta sahabat SMA ku yang telah memberikan dukungannya.
11. Serta semua pihak yang telah membantu penulisan dalam penyusunan skripsi ini yang tidak disebutkan satu persatu.

Penulis menyampaikan rasa hormat yang sebesar-besarnya dan diiringi doa semoga Allah SWT membalas semua amal baik yang telah diberikan, penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan pembaca pada umumnya.

Bogor, Mei 2009

Penulis

DAFTAR ISI

	Hal
JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	6
1.3.1. Maksud Penelitian	6
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
1.4.1. Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2. Kegunaan Praktis	8
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1. Kerangka Pemikiran	8
1.5.2. Paradigma Penelitian	11
1.6. Hipotesis Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Manajemen	13
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Fungsi Manajemen	15
2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	16
2.3. Pemasaran.....	18
2.3.1. Pengertian Pemasaran	18
2.3.2. Konsep Pemasaran.....	20
2.3.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran	22
2.4. Bauran Pemasaran.....	23
2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran	24
2.4.2. Tujuan Bauran Pemasaran	26
2.4.3. Unsur-unsur Bauran Pemasaran	26
2.5. Pengembangan Produk.....	29
2.5.1. Pengertian Pengembangan Produk.....	29
2.5.2. Tahapan Pengembangan Produk	31
2.5.3. Strategi Pengembangan Produk.....	33
2.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk.....	38

2.6.	Strategi Pemasaran.....	39
2.6.1.	Pengertian Strategi Pemasaran	40
2.6.2.	Komponen Strategi Pemasaran	41
2.6.3.	Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	42
2.7.	Persaingan.....	43
2.7.1.	Pengertian Persaingan.....	43
2.7.2.	Analisis Kekuatan Pesaing.....	43
2.8.	Penjualan	46
2.8.1.	Pengertian Penjualan.....	46
2.8.2.	Jenis-Jenis Penjualan	47
2.8.3.	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	49

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian.....	53
3.2.	Metode Penelitian	54
3.2.1.	Desain Penelitian	54
3.2.2.	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.3.	Prosedur Pengumpulan Data	55
3.2.4.	Metode Analisis.....	56

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian	59
4.1.1.	Sejarah Perusahaan	59
4.1.2.	Struktur Organisasi	62
4.1.3.	Proses Produksi	67
4.1.4.	Produk Yang Dihasilkan	69
4.1.5.	Pemasaran	73
4.2.	Pembahasan	75
4.2.1.	Strategi Pengembangan Produk Pada PT. Coca Cola Indonesia	75
4.2.2.	Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia	81
4.2.3.	Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia	84

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan.....	89
5.2.	Saran	90

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Nama Produk PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi	3
Tabel 2 Total Biaya Pengembangan dan Hasil Penjualan Coca Cola Zero.....	4
Tabel 3 Total Biaya Pengembangan dan Hasil Penjualan Diet Coke	5
Tabel 4 Unsur-Unsur Strategi Pemasaran	42
Tabel 5 Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 6 Biaya Bahan Baku Coca Cola Zero (X_1)	76
Tabel 7 Biaya Kemasan Coca Cola Zero (X_1).....	77
Tabel 8 Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Kemasan Coca Cola Zero (X_1)	78
Tabel 9 Biaya Bahan Baku Diet Coke (X_2).....	79
Tabel 10 Biaya Kemasan Diet Coke (X_2).....	80
Tabel 11 Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Kemasan Diet Coke (X_2)	81
Tabel 12 Total Hasil Penjualan Coca Cola Zero (X_1).....	82
Tabel 13 Total Hasil Penjualan Diet Coke (X_2).....	83
Tabel 14 Analisis Persamaan Regresi	84
Tabel 15 Koefisien Determinasi	85
Tabel 16 ANOVA	86

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1 Paradigma Penelitian.....	12
Gambar 2 Konsep Pemasaran.....	21
Gambar 3 Proses Produksi.....	67
Gambar 4 Kurva Uji Hipotesis	87

DAFTAR LAMPIRAN

Hal

Lampiran 1 Surat Keterangan Riset.....

Lampiran 2 Lay Out Proses Produksi

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Dalam usaha untuk meningkatkan pertumbuhan tingkat perekonomian, Indonesia sebagai negara yang sedang berkembang menggunakan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sebagai salah satu usaha agar tidak tertinggal dengan kemajuan jaman. Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki banyak sektor industri. Perkembangan industri di Indonesia saat ini mulai meningkat, Salah satunya adalah industri minuman, dimana untuk saat ini peluangnya sangat besar terutama dalam industri minuman kemasan.

Oleh karena itu, banyak perusahaan minuman dalam kemasan berlomba-lomba untuk mendapatkan pangsa pasar yang baik. Untuk mendapatkan peluang tersebut, maka perusahaan harus memilih strategi pemasaran yang tepat, guna meningkatkan aktivitas usahanya secara efektif dan efisien, terutama dalam kegiatan pemasaran dan didalam menghadapi persaingan dengan perusahaan yang sejenis. Dewasa ini banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasarnya, sehingga secara otomatis akan sulit pula untuk mempertahankan dan meningkatkan nilai penjualan serta laba perusahaan.

Kesulitan yang dihadapi salah satunya disebabkan karena semakin ketatnya persaingan yang terjadi dipasar serta kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah, oleh sebab itu salah satu usaha untuk mengatasinya adalah dengan melakukan pengembangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik terhadap produk yang sudah ada maupun produk yang benar-benar baru bagi perusahaan dengan sebaik mungkin, dan yang sesuai dengan selera konsumen.

Maka dari itu, perusahaan harus selalu berperan aktif dalam menghadapi perubahan-perubahan dengan selalu berusaha untuk mengembangkan produknya. Selain dengan pengembangan produk, perusahaan juga dituntut untuk dapat merealisasikan peningkatan penjualan yang optimal dengan melakukan strategi pemasaran yang tepat, guna mencapai keuntungan yang diharapkan. Berbagai perusahaan minuman kemasan bersaing ketat dipasaran dengan memperlihatkan keunggulan produknya masing-masing.

Salah satu perusahaan minuman kemasan terkemuka di Indonesia adalah PT. Coca Cola Indonesia. Perusahaan ini merupakan produsen dan perintis minuman kemasan bersoda. Perusahaan ini memproduksi dan mendistribusikan produk minuman kemasan bermerek, yang meliputi minuman bersoda seperti ;

Tabel 1
Hasil Produksi PT. Coca Cola Indonesia
Cibitung Bekasi

NO	NAMA PRODUK
1	Coca Cola
2	Diet Coke
3	Coca Cola Zero
4	Sprite
5	Sprite ice
6	Fanta
7	A & W
8	Fretea
9	Frutcy
10	Powerade

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia, 2009

Dibandingkan dengan perusahaan pesaingnya yaitu PT. Navika Beverages dengan produknya RC Cola dan PT. Pepsi Cola Indobeverages dengan produknya Pepsi Cola. PT. Coca Cola Indonesia lebih unggul, karena lebih banyak menawarkan varian produknya dan lebih banyak diminati oleh para konsumen.

Dengan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen pada PT. Coca Cola Indonesia menjadikan perusahaan ini sebagai market leader. Oleh karena itu sebagai pemimpin pasar PT. Coca Cola Indonesia harus bisa mempertahankan kualitas dan keunggulan dari produk-paroduknya agar konsumen tidak beralih keproduk lain. Dalam menghadapi persaingan terutama dengan perusahaan sejenis dan untuk meningkatkan pangsa pasar, PT. Coca Cola Indonesia melakukan strategi pengembangan produk dengan cara memodifikasi produk yang sudah ada melalui peningkatan kualitas dan penambahan jenis produk.

Adapun produk yang dihasilkan adalah Coca Cola Zero dan Diet Coke dengan segmen pasar utama adalah usia remaja. Alasan dipilihnya segmen pasar usia remaja, karena usia remaja lebih bisa dan mudah menerima hal-hal baru apalagi produk yang biasa dikonsumsi.

Coca Cola Zero dan Diet Coke menawarkan kualitas yang berbeda, karena karakteristiknya sebagai minuman bersoda dengan kandungan gula nol persen. Dengan kualitas yang ditawarkan produk ini diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Adapun total biaya pengembangan dan hasil penjualan dari Coca Cola Zero dan Diet Coke, adalah :

Tabel 2
Total Biaya Pengembangan dan Hasil Penjualan Coca Cola Zero
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008

Tahun	Triwulan	Total Biaya Pengembangan (Dalam Milyaran Rupiah)	Total Hasil Penjualan (Dalam Milyaran Rupiah)
2006	1	12,72	50,88
2006	2	12,36	49,44
2006	3	10,92	43,68
2006	4	11,99	47,96
2007	1	14,61	58,44
2007	2	12,61	50,44
2007	3	13,35	53,40
2007	4	13,66	54,64
2008	1	14,67	58,68
2008	2	17,56	70,24
2008	3	15,22	60,88
2008	4	16,03	64,12
Total	12	165,70	662,80

Sumber :PT. Coca Cola Indonesia, 2009.

Tabel 3
Total Biaya Pengembangan dan Hasil Penjualan Diet Coke
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008

Tahun	Triwulan	Total Biaya Pengembangan (Dalam Milyaran Rupiah)	Total Hasil Penjualan (Dalam Milyaran Rupiah)
2006	1	5,09	20,36
2006	2	5,66	22,64
2006	3	7,45	29,80
2006	4	6,60	26,40
2007	1	5,09	20,36
2007	2	8,02	32,08
2007	3	7,92	31,68
2007	4	8,02	32,08
2008	1	7,60	30,40
2008	2	5,66	22,64
2008	3	8,13	32,52
2008	4	8,56	34,24
Total	12	83,80	335,20

Sumber :PT. Coca Cola Indonesia, 2009

Setiap perusahaan harus mengembangkan produk-produknya, karena dengan pengembangan produk dapat membentuk masa depan perusahaan tersebut. Produk yang telah diperbaiki dan produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Pelaksanaan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh suatu perusahaan melibatkan banyak orang, sehingga mengakibatkan keputusan yang akan diambil harus melalui proses yang cukup panjang dan banyak memerlukan waktu. Oleh karena itu, pengembangan produk tidak dapat dilakukan dalam waktu yang singkat karena dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan tersebut. Berdasarkan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi “.

1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah penelitian tentang pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia - Cibitung Bekasi, yaitu :

1. Bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi?
2. Berapa besar peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia- Cibitung Bekasi?
3. Bagaimana pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Dalam melakukan penelitian penulis memiliki maksud dan tujuan penelitian. Adapun maksud dan tujuan penelitian yang dilakukan, adalah :

1.3.1. Maksud Penelitian

Adapun maksud dari penelitian yang dilakukan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mendapatkan data dan informasi yang aktual yang dapat berguna dalam penyusunan makalah skripsi ini.
2. Untuk pengembangan ilmu pengetahuan pada perkuliahan dengan didukung oleh realisasi yang ada pada perusahaan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi adalah, sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan strategi pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi ?
2. Untuk mengetahui berapa besar peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi ?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi ?

1.4. Kegunaan Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis mempunyai harapan-harapan yang dapat memberikan gambaran jelas akan teori dan realisasi di bidang :

1.4.1. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat menambah wawasan, ilmu pengetahuan, serta pengalaman yang berharga sebagai bahan perbandingan antara teori yang dipelajari dibangku kuliah dengan praktek di lapangan yang diterapkan dan dilaksanakan perusahaan mengenai pengembangan produk dan peningkatan penjualan.

1.4.2. Kegunaan Praktis

Hasil penelitian yang telah dilakukan diharapkan dapat memberikan informasi yang akurat dan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dan sebagai masukan bagi perusahaan dalam pengambilan kebijakan terutama dalam masalah pengembangan produk.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Perkembangan dunia usaha saat ini di Indonesia sedang berkembang. Perkembangan ini membuat Indonesia harus terus meningkatkan sektor industrinya. Sektor industri yang sedang berkembang salah satunya adalah garmen dan industri minuman.

Kebutuhan akan barang konsumsi terus meningkat akibat perkembangan jaman, begitu pula yang terjadi pada industri minuman. Di Indonesia industri minuman bersoda dalam kemasan mampu menguasai pasar minuman. Dengan adanya perluasan bisnis tersebut, menyebabkan beberapa produsen minuman dalam kemasan bersaing secara ketat. Persaingan ini telah membawa perusahaan untuk dapat menyusun strategi pemasaran yang efektif, sehingga dapat memperluas dan mempertahankan pangsa pasar dan tetap unggul dalam kompetisi industri minuman bersoda dalam kemasan.

Program strategi pemasaran dapat dilaksanakan melalui penerapan konsep bauran pemasaran. Sebelum membahas lebih jauh tentang strategi pemasaran, ada baiknya kita mengingat kembali pengertian pemasaran menurut para ahli.

Menurut Philip Kotler, berpendapat yaitu :

“ Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with other “

(Philip Kotler, 2000, 2)

Artinya : pemasaran adalah suatu proses sosial dan material yang didalam individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dengan kita memahami pengertian pemasaran, kita akan lebih mudah dalam mencapai tujuan perusahaan. Selain mempertahankan pemasaran kita juga harus memperhatikan strategi pemasaran. Sebagai inti dari sistem pemasaran perusahaan, bauran pemasaran (marketing mix) merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Perusahaan yang ingin mengembangkan produknya harus terlebih dahulu mengetahui siklus hidup produk dari produk yang dihasilkan. Karena setiap produk yang dihasilkan memiliki siklus hidup yang menggambarkan naik turunnya produk tersebut.

Dalam mengambil keputusan perusahaan harus memperhatikan sebab dan akibat yang akan terjadi. Siklus hidup produk dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang tidak puas dengan produk yang sudah ada sekarang ini serta persaingan yang terjadi terutama dengan perusahaan sejenis. Sehingga perusahaan melakukan strategi pengembangan produk, adapun strategi yang dapat dilakukan, sebagai berikut :

1. Memperbaiki dan mengembangkan produk.
2. Modifikasi produk yang ada.
3. Mengembangkan merek baru.

Dari ketiga strategi di atas PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi memilih strategi modifikasi produk yang ada, karena dengan melakukan modifikasi terhadap produk yang sudah ada maka resiko yang dihadapi perusahaan akan lebih kecil dibandingkan dengan mengembangkan produk baru.

Modifikasi produk dilakukan dengan cara merubah sifat-sifat produk yang dapat menarik para pembeli baru atau pemakai. Disamping itu diharapkan pula para pembeli lama akan menambah pembeliannya. Menurut Philip Kotler (2000,317) dalam melakukan modifikasi produk perusahaan dituntut untuk dapat melakukan :

1. Perbaiki kualitas atau mutu.
2. Perbaiki segi atau penyempurnaan ciri khas.
3. Perbaiki corak.

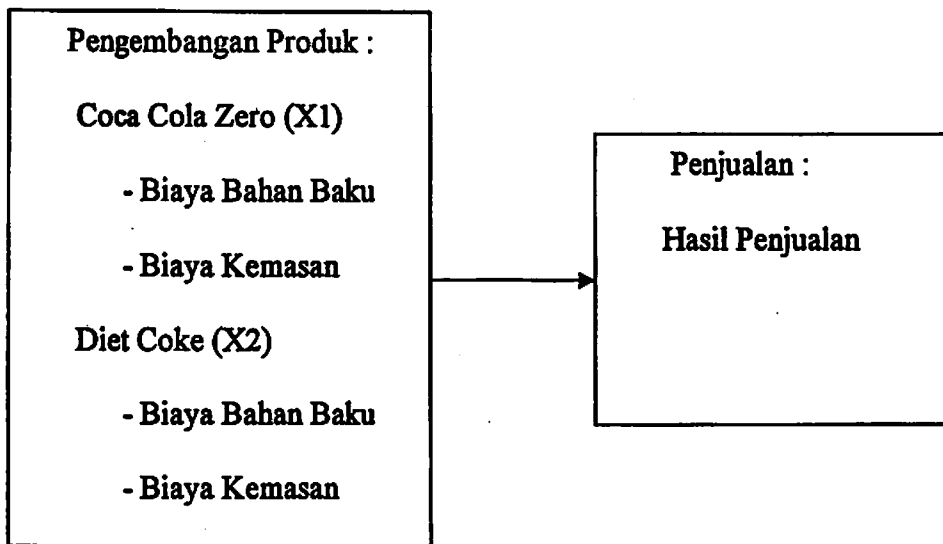
Untuk melakukan pengembangan produk dibutuhkan biaya yang cukup besar, biaya tersebut diperlukan untuk meningkatkan kualitas, perubahan desain atau corak, bentuk, ukuran bahkan menambah jenis produk. Adapun biaya yang dibutuhkan adalah sebagai berikut :

1. Biaya Riset Pasar.
2. Biaya Desain.
3. Biaya Pengujian Pasar.
4. Biaya Tenaga Kerja.

Dari biaya-biaya di atas perusahaan sudah dapat melakukan pengembangan produk dan langsung meluncurkan produknya ke pasaran. Tinggal menunggu hasil dari penjualan produknya, apakah penjualannya meningkat atau malah sebaliknya. Jika penjualan meningkat maka strategi yang dipilih oleh perusahaan berhasil. Keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh konsumen, maka dari itu perusahaan harus dapat memenuhi kebutuhan konsumen agar konsumen tetap setia pada produk yang dihasilkan dan perusahaan dapat terus meningkatkan penjualannya.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Dari kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka penulis dapat menggambarkan paradigma penelitiannya sebagai berikut :



Gambar 1
Paradigma Penelitian

1.6. Hipotesis Penelitian

Dari indentifikasi dan tujuan penelitian yang telah dibuat, maka hipotesis penelitiannya adalah :

1. Pelaksanaan strategi pengembangan produk pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi sudah cukup baik.
2. Peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi cukup tinggi.
3. Pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi cukup signifikan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen

Setiap orang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan, harus memiliki ilmu dan pengetahuan yang kuat akan manajemen. Karena manajemen merupakan langkah dasar bagi seseorang yang akan mendirikan perusahaan. Apabila perusahaan tidak memiliki pengetahuan manajemen, maka perusahaan tersebut tidak akan berjalan dengan baik. Oleh karena itu ada baiknya seseorang atau organisasi yang akan mendirikan perusahaan mempelajari dan menguasai pengetahuan tentang manajemen.

2.1.1. Pengertian Manajemen

Salah satu faktor yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan dalam upaya mempertahankan kelangsungan usahanya dan memperoleh laba adalah pemasaran. Oleh sebab itu perusahaan harus terlebih dahulu memahami pengertian manajemen. Banyak pakar ekonomi yang menjelaskan pengertian manajemen yang berbeda-beda.

Siswanto H. B (2008,9) mendefinisikan manajemen sebagai berikut :

“ Managemen is the process of planning, organizing, leading, and controlling the activities of an enterprise to achieve specific objectives”.

Sedangkan menurut Halman (2004,3) pengertian manajemen adalah
“ Fungsi untuk mencapai sesuatu melalui kegiatan orang lain dan
mengawasi usaha individu untuk mencapai tujuan bersama. “

Adapun pendapat Robbins P. Stephen (2004,6) tentang manajemen,
adalah :

“ Manajemen adalah proses pengkoordinasian kegiatan-kegiatan
pekerjaan sehingga kerjaan tersebut terselesaikan secara efisien dan
efektif dengan kegiatan dan melalui orang lain ”.

Menurut Richard L. Daft (2002,8) mengemukakan bahwa manajemen
adalah :

“ Pencapaian sasaran – sasaran organisasi dengan cara yang efektif dan
efisien melalui perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan, dan
pengendalian sumber daya organisasi “.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2002,88) dengan alih bahasa
Benyamin Molan menyatakan bahwa manajemen adalah :

“ Proses pengkoordinasian dan pengintegrasian kegiatan – kegiatan
kerja sehingga pekerjaan tersebut dapat diselesaikan secara efisien dan
efektif dan melalui orang lain “.

Menurut Handoko T. H. (2004,2) berpendapat bahwa manajemen adalah :

“ Pengelolaan suatu pekerjaan untuk memperoleh hasil dalam rangka pencapaian tujuan yang telah ditentukan dengan cara menggerakkan orang lain untuk bekerja “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah fungsi yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai suatu tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan.

2.1.2. Fungsi Manajemen

Setiap perusahaan memiliki fungsi manajemen yang berbeda-beda, oleh karena itu perusahaan harus bisa melaksanakan fungsi manajemennya dengan baik. Agar proses yang dibuat dapat berjalan dengan baik dan tujuan yang diinginkan dapat tercapai. Maka dari itu Siswanto H. B (2008,3) mengemukakan fungsi Manajemen sebagai berikut :

1. Perencanaan

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk menetapkan tujuan terlebih dahulu pada suatu jangka waktu atau periode tertentu serta tahapan atau langkah-langkah yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan tersebut.

2. Pengorganisasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan dalam pembagian kerja yang direncanakan untuk diselesaikan oleh anggota kelompok pekerja, penentuan hubungan pekerjaan yang baik diantara mereka, serta pemberian lingkungan dan fasilitas pekerjaan yang kondusif.

3. Pengarahan

Yaitu suatu rangkaian kegiatan untuk memberikan petunjuk atau intruksi dari seorang atasan kepada bawahan atau kepada orang yang diorganisasikan dalam kelompok formal dan untuk mencapai tujuan bersama.

4. Pemotivasian

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh seorang atasan dalam memberikan inspirasi, semangat dan kegairahan kerja serta dorongan kepada bawahan untuk dapat melakukan suatu kegiatan yang semestinya.

5. Pengendalian atau Pengawasan

Yaitu suatu proses dan rangkaian kegiatan untuk mengusahakan agar suatu pekerjaan dapat dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan dan tahapan yang harus dilalui.

2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki manajemen pemasaran yang berbeda, oleh karena itu perusahaan harus benar-benar memahami apa arti manajemen pemasaran. Oleh karena itu ada beberapa pengertian manajemen pemasaran, yaitu :

Philip Kotler (2002,13) mengemukakan pengertian manajemen pemasaran sebagai berikut :

The proses of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organization objectives.

Sedangkan menurut J. William Stanton (2001,43) manajemen pemasaran adalah :

Suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah pelaksanaan dari fungsi manajemen diantaranya penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan, serta pengawasan terhadap produk, harga, promosi dan distribusi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.

o

2.3. Pemasaran

Pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memperkenalkan produknya baik berupa barang maupun jasa, agar konsumen dapat mengenalnya dan apabila sesuai dengan kebutuhan maka konsumen dapat langsung membelinya. Kegiatan ini dapat menguntungkan perusahaan maupun konsumen, karena kedua belah pihak dapat saling memenuhi kebutuhannya.

2.3.1. Pengertian Pemasaran

Pada dasarnya setiap perusahaan ingin produknya laris dipasaran, oleh karena itu setiap perusahaan harus memahami tentang pemasaran. Agar pemasaran yang dilakukan tidak salah. Adapun pengertian pemasaran menurut para ahli, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000,2) mengidentifikasikan bahwa pemasaran, adalah :

“ Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want throught creating, offering, and feely exchanging products and services of value with other “.

Sedangkan menurut Saladin H. D. (2004,2) pemasaran, adalah :

“ Proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain “.

Menurut Ali Hasan (2008,1) berpendapat bahwa pemasaran, adalah :

Pemasaran merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran yang saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai.

Adapun pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2005,87)

dengan alih bahasa Benyamin Molan, yaitu :

Orientasi manajemen yang menyatakan bahwa kunci untuk mencapai sasaran organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan pemenuhan kebutuhan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dibanding para pesaing.

Namun menurut J. William Stanton (2001,21) menyatakan bahwa pemasaran, adalah :

Sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Boyd dan Walker (2001,4) pemasaran, adalah :

Suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan perusahaan.

Sedangkan menurut Irawan dan Faried W (2001,2) pemasaran, adalah :

“ Semua kegiatan yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pemasaran “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengarahkan aliran barang dan jasa dari produsen kepada konsumen atau pemakai.

2.3.2. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bersandar pada empat pilar, yaitu : pasar sasaran, kebutuhan pelanggan, pemasaran terpadu dan profitabilitas. Setiap perusahaan harus memiliki konsep pemasaran yang tepat, guna mencapai tujuan pemasaran yang telah direncanakan. Adapun pengertian konsep pemasaran menurut para ahli, yaitu :

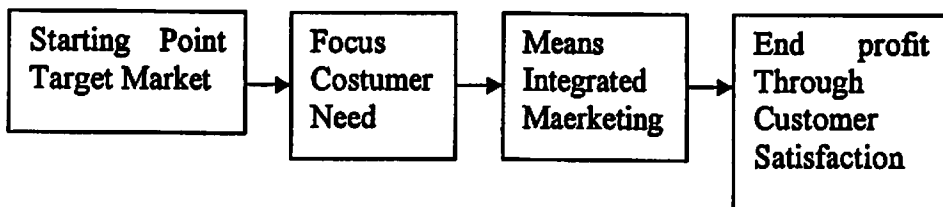
Menurut Philip Kotler (2000,19) konsep pemasaran, adalah :

Konsep pemasaran adalah kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan dan mengkonsumsi kepada pasar sasaran yang terpilih.

Sedangkan menurut Basu Swasta (2001,5) mengemukakan konsep manajemen, yaitu :

“ Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa konsep pemasaran adalah gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan segala sesuatu yang berkaitan dengan penciptaan, pengiriman, dan akhirnya pengkonsumsian produk tersebut.



Gambar 2
Konsep Pemasaran

Tiga Faktor yang dipakai sebagai dasar dari konsep pamasaran, adalah :

1. Orientasi Konsumen

- a. Perusahaan yang ingin mempertahankan orientasi ini harus menentukan kebutuhan pokok pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dan program pemasaran.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

2. Koordinasi dan Integrasi dalam Perusahaan

Untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, semua elemen-elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Yaitu dengan cara menggunakan satu orang yang mempunyai tanggungjawab terhadap seluruh kegiatan pemasaran.

3. Mendapatkan laba melalui Pemuasan Konsumen

Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah mengoptimalkan laba. Dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar kepada konsumen.

2.3.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki fungsi pemasaran yang dibuat untuk pedoman agar perusahaannya dapat menjalankan pemasarannya dengan baik. Adapun fungsi pemasaran menurut M. Manullang (2004,133) menyebutkan beberapa fungsi pemasaran, yaitu :

1. Merchandising (Perdagangan)

Perdagangan berarti perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepat dalam jumlah yang tepat serta harga yang selaras, termasuk didalamnya faktor-faktor lain seperti bentuk, ukuran dan kemasan.

2. Buying (Pembelian)

Pembelian berarti perencanaan perusahaan dalam pengadaan bahan sesuai dengan kebutuhan.

3. Selling (Penjualan)

Penjualan sebaiknya bersifat dinamis, karena harus meyakinkan orang untuk membeli suatu barang atau jasa yang memperhatikan arti komersial.

4. Transportation (Transportasi)

Transportasi berarti perencanaan, seleksi dan pengarahannya semua alat pengangkutan yang memindahkan barang dalam proses pemasaran.

5. Storage (Penggudangan)

Penggudangan berarti menyimpan barang selama barang tersebut dihasilkan dan dijual.

6. Standarization (Standarisasi)

Standarisasi berarti penetapan batas-batas elementer berupa perincian-perincian yang harus dipenuhi oleh barang-barang buatan pabrik.

7. Financing (keuangan)

Keuangan merupakan suatu usaha mencari dan mengurus modal atau kredit yang langsung bersangkutan dengan transaksi dalam mengalirkan arus barang dan jasa dari produsen ke pemakai.

8. Communication (Komunikasi)

Komunikasi berarti bahwa segala sesuatu yang dapat memperlancar hubungan didalam suatu perusahaan dan pelaksanaan hubungan keluar.

9. Risk (Resiko)

Resiko berarti cara atau fungsi untuk menangani atau menghadapi resiko rugi karena rusaknya barang, hilangnya barang atau buruknya nilai harga.

2.4. Bauran Pemasaran

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi kebutuhan konsumennya. Untuk dapat mencapai tujuan itu, manajemen dapat menggunakan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yaitu :

1. Sumber-sumber non pemasaran, seperti lokasi perusahaan, riset dan pengembangan, citra masyarakat (public image).
2. Sumber-sumber pemasaran (marketing mix) yang meliputi produk, harga, sistem distribusi, dan promosi.

2.4.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian strategi pemasaran yang dikembangkan oleh perusahaan. Bauran pemasaran juga merupakan variabel-variabel yang dipakai perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Adapun pengertian bauran pemasaran, yaitu :

Menurut MC. Charthy (2000,23) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah :

“ The controllable variables the company puts together to satisfy this together group”.

Menurut Philip Kotler (2000,15) bauran pemasaran, adalah :

“ Alat pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran dipasar sasaran, yang meliputi item alat pemasaran yaitu product, price, plece, dan promotion (4P) “.

Menurut Irawan dan Faried W. (2001,5) mengemukakan bahwa bauran pemasaran, adalah :

“ Kombinasi yang unik dari produk atau jasa penetapan harga, promosi, penawaran dan distribusi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kelompok konsumen tertentu ”.

Menurut Freddy Rangkuti (2004,16) bahwa bauran pemasaran merupakan :

“ Sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan dengan pasar sasaran yang telah ditetapkan “.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2005,87) dengan alih bahasa Benyamin Molan konsep pemasaran, adalah :

“ Penggabungan produk, saluran distribusi, harga dan promosi yang digunakan untuk memuaskan konsumen terpilih “.

Adapun pendapat dari M. Fuad (2000,128) mengatakan bahwa bauran pemasaran, adalah :

“ Kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain “.

Boyd, Walker dan Millins (2002,19) menyatakan bahwa bauran pemasaran, adalah :

“ The combination of controllable marketing variables that a manager uses to carry out a marketing strategy in pursuit the firms objectives in a given target market “.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel yang dipakai oleh perusahaan dan strategi yang terpadu sebagai sarana untuk mencapai tujuan pasar sasaran dan untuk mempengaruhi reaksi konsumen.

2.4.2. Tujuan Bauran Pemasaran

Tujuan bauran pemasaran secara umum dapat disimpulkan sebagai usaha memasarkan barang dan jasa dengan tingkat penjualan yang sesuai dengan yang direncanakan sehingga dapat menghasilkan keuntungan yang diharapkan. Apabila tujuan bauran pemasaran tidak berjalan dengan baik maka, perusahaan akan mengalami kegagalan dalam memperkenalkan produknya kekonsumen. Ini dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan karena produknya tidak dikenal oleh konsumen, yang ada perusahaan tersebut akan mengalami kerugian.

2.4.3. Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

Dalam bauran pemasaran terdapat unsur-unsur bauran pemasaran yang dikenal dengan nama empat P (4P). Dimana didalamnya menjelaskan bahwa setiap perusahaan harus menggunakan unsur bauran pemasaran agar pelaksanaan pemasarannya dapat berjalan dengan baik. Adapun unsur-unsurnya, yaitu :

1. Produk

Menurut MC. Carthy (2000,23) berpendapat bahwa produk, adalah:

“ Concerned with developing the right “ product” for the target market, this offering may involve a physical good, a service, or a blend of both”.

Menurut Philip Kotler (2000,18) menyatakan bahwa :

Produk adalah segala sesuatu yang bersifat fisik maupun non fisik yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Produk terdiri dari beberapa komponen, yaitu :

- **Kualitas Produk**

Dalam proses produksi, suatu perusahaan harus menetapkan tingkat kualitas bagi produknya karena akan banyak mempengaruhi penampilannya dipasar. Sudah jelas bahwa kualitas merupakan suatu unsur yang penting dalam penempatan suatu produk bagi konsumen. Kualitas itu sendiri adalah sekumpulan ciri atau fisik yang terdapat pada suatu produk dan tidak terdapat pada produk lain.

- **Ciri-ciri produk**

Setiap produk memiliki ciri yang berbeda-beda. Sering model yang sederhana tanpa keistimewaan apapun menjadi langkah awal dalam melakukan penjualan produk dipasar.

Selanjutnya perusahaan dapat menciptakan model yang lebih baik dengan cara menambah satu atau beberapa ciri lagi.

- **Gaya atau Corak Produk**

Pada hakekatnya desain yang menarik membawa berbagai keuntungan, karena dapat menciptakan gaya tersendiri sehingga dapat lebih unggul bila dibandingkan dengan produk pesaing yang sejenis.

- **Lini Produk**

Lini produk adalah kumpulan dari produk-produk yang berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama, dijual pada kelompok konsumen yang sama pada skala harga tertentu.

- **Pelayanan produk**

Masalah yang berkaitan dengan jaminan produk adalah pelayanan yang dijanjikan dalam jaminan. Pelayanan produk merupakan kegiatan yang memerlukan perhatian khusus pihak manajemen, karena perkembangan produk itu sendiri makin lama makin berkembang dan rumit, sehingga kepuasan konsumen semakin meningkat.

2. Harga

Harga adalah merupakan satu-satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan. Oleh sebab itu peranan harga sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam atau global dan perkembangan permintaan yang terbatas.

3. Distribusi

Distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar, mempermudah penyampaian produk atau jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

4. Promosi

Promosi adalah suatu usaha dalam menentukan hasil produksi yang dilakukan dengan cara memperkenalkan produk baik secara langsung maupun tidak langsung dengan tujuan agar dapat memperluas pasar.

Berdasarkan pengertian empat variabel bauran pemasaran, maka dapat dinyatakan bahwa bauran pemasaran dapat berlangsung dengan baik dan mencapai hasil yang memuaskan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Oleh karena itu, produk yang diciptakan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan yang berhasil dalam bauran pemasaran dapat unggul dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara mudah dan efektif.

2.5. Pengembangan Produk

Mengembangkan suatu produk bagi perusahaan merupakan hal yang harus dijalankan, hal ini dilakukan agar produk yang telah ada tidak ditinggalkan begitu saja. Karena dari produk yang sudah ada perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dengan menambah jenis produk itu sendiri. Agar konsumen tidak tergantung terhadap produk yang itu-itu saja. Karena produk memiliki daur hidup yang relatif singkat, ini dipengaruhi oleh kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah.

2.5.1. Pengertian Pengembangan Produk

Setiap perusahaan akan terus mencari cara agar produknya dapat bersaing dipasaran, salah satu caranya dengan melakukan pengembangan produk. Adapun pengertian pengembangan produk, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000,249) menyatakan bahwa pengembangan produk, adalah :

“ Melakukan perbaikan dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk tersebut “.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008,188) berpendapat bahwa pengembangan produk, adalah :

“ Produk baru dapat meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi, dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan “.

Menurut Philip Kotler (2002,120) dengan alih bahasa Benyamin Molan menyatakan pengembangan produk merupakan :

“ Upaya perusahaan dengan mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasarnya yang sudah ada “.

Namun menurut Boyd dan walker (2000,142) pengembangan produk, adalah :

Segala kegiatan perusahaan yang memperhatikan pemunculan ide baru untuk pengembangan produk terhadap produk yang sudah ada atau produk baru yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan suatu produk untuk perusahaan.

Sedangkan menurut Jhon Westwood (2004,125) yang dialih bahasakan oleh Diana Angelica menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan :

“ Koreksi sifat-sifat fisik, jasa atau simbolik yang menghasilkan kepuasan atau manfaat bagi pengguna atau pembeli “.

Pada dasarnya pengertian-pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk itu dilakukan melalui perbaikan-perbaikan terhadap produk baik yang sudah ada maupun menciptakan produk baru dengan cara membuat dan mendesain produk tersebut, sehingga dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen.

2.5.2. Tahapan Pengembangan Produk

Tahap pengembangan produk bbaru pada dasarnya merupakan suatu proses yang didasarkan pada informasi tertentu. Berdasarkan pada teori yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2000,277) dengan alih bahasa Benyamin Molan, yaitu :

1. Tahap Pengajuan Gagasan

Pengembangan produk diawali dengan pencarian gagasan baru dan timbulnya ide-ide yang bersumber dari pihak intern, yaitu wiraniaga perusahaan dan sumber ekstern , yaitu pelanggan, pesaing, penyalur, dan pemasok serta sumber lainnya berupa majalah, pameran, seminar, dan biro iklan.

2. Tahap Penyaringan Gagasan

Pada tahap ini dimaksudkan untuk mengurangi banyaknya gagasan yang telah dikumpulkan dengan tujuan untuk mengetahui dan menyingkirkan gagasan yang kurang baik. Jadi, tidak semua gagasan yang ditampung harus dijalankan tetapi hanya memilih gagasan yang benar-benar berkualitas.

3. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan atau ide yang lolos dari tahap penyaringan, perlu mengalami pengembangan untuk dijadikan gagasan yang matang. Tujuan dari tahap ini adalah untuk mengubah gagasan atau ide menjadi produk sesungguhnya yang dapat memberikan manfaat bagi konsumen dan diproduksi oleh perusahaan secara ekonomis.

4. Tahap Pengembangan Strategi Pemasaran

Produsen berusaha mencari alternatif strategi pemasaran yang terbaik terutama bila produk yang dihasilkan sangat berbeda dengan produk yang ada, sehingga perlu penanganan untuk mendistribusikan ke pasar melalui kegiatan pemasaran.

5. Tahap Analisis Bisnis

Sebelum gagasan ini diciptakan, maka harus dianalisis terlebih dahulu mengenai biaya, apa yang perlu dan siapa yang melaksanakan, apakah penjualan akan tinggi atau tidak, serta yang paling utama adalah dapat menguntungkan atau tidak bagi perusahaan.

6. Tahap Pengembangan Produk

Pada tahap ini, gagasan baru dibuat atau produk baru dibuat secara nyata (riil) oleh bagian wiraniaga perusahaan, kemudian dilakukan pengujian fungsional konsumen guna mengetahui kekurangan yang ada sebelum produk dipasarkan.

7. Tahap Pengujian Pasar

Sebelum diambil keputusan untuk melepaskan produk kepasar, maka terlebih dahulu dilakukan pengujian pasar guna mengetahui bagaimana respon masyarakat terhadap produk tersebut juga untuk mengetahui hasil penjualan yang dilakukan.

8. Tahap Komersialisasi

Dalam tahap ini perusahaan dianggap sudah mengetahui tentang informasi dalam menentukan suatu keputusan untuk meluncurkan produk baru kepasar.

Dari uraian diatas, dapat disimpulkan bahwa untuk memasarkan suatu produk kekonsumen maka perusahaan terlebih dahulu harus melaksanakan tahapan pengembangan produk agar produk tersebut tidak menimbulkan resiko bagi perusahaan (merugikan).

2.5.3. Strategi Pengembangan Produk

Setiap perusahaan memiliki strategi pengembangan produk yang berbeda-beda. Ada yang melakukan pengembangan produk melalui peningkatan kualitas, mutu maupun penambahan keistimewaan terhadap produk yang sudah ada.

Menurut Philip Kotler (2005,286) dengan alih bahasa Benyamin Molan, menyatakan bahwa strategi pengembangan produk , yaitu :

“ Memperbaiki, mengembangkan dan memodifikasi produk guna mempertahankan pangsa pasar pada pasar yang sudah ada ”.

Maka dari itu Sofjan Assauri (2007,188) menyatakan bahwa strategi pengembangan produk, adalah :

Strategi pengembangan produk adalah menekankan pada (mutu) dari produk yang dipasarkan perusahaan pada saat ini dengan sasaran pasar yang dituju (target market) yang sama, dengan strategi ini diharapkan penjualan perusahaan dapat ditingkatkan.

Sebelum perusahaan menentukan strategi pengembangan produk, perusahaan harus mengetahui siklus hidup produk untuk menggambarkan naik turunnya suatu produk. Adapun siklus hidup produk menurut Philip Kotler (2000,306), adalah :

❖ **Tahap Perkenalan (Introduction)**

Merupakan tahap pertama dari PLC. Pada tahap ini produk yang dipasarkan dalam jumlah besar walaupun volume penjualan belum tinggi, dan produk yang dijual pada umumnya produk baru.

Adapun strategi pemasaran pada tahap ini adalah :

1. Strategi peluncuran cepat, merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan tingkat promosi tinggi.
2. Strategi peluncuran lambat, merupakan peluncuran produk baru dengan harga tinggi dan sedikit promosi.
3. Strategi penetrasi cepat, merupakan peluncuran produk pada harga rendah dengan biaya promosi yang besar.
4. Strategi penetrasi lambat, merupakan peluncuran produk baru dengan harga rendah dan tingkat promosi rendah.

❖ **Tahap Pertumbuhan (Growth)**

Pada tahap ini kurva penjualan dan laba semakin meningkat dengan cepat, karena peminat produk sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mulai mengenal produk tersebut.

Adapun strategi pemasaran pada tahap ini adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk serta menambah keistimewaan produk baru.
2. Menambah model-model baru dan produk penyerta.
3. Memasuki segmen pasar baru.
4. Meningkatkan cakupan distribusi dan memasuki saluran distribusi baru.
5. Menurunkan harga untuk menarik pembeli yang peka terhadap harga.

❖ **Tahap Kedewasaan (Manutary)**

Pada tahap ini kurva laba mulai menurun, karena terjadi persaingan yang tajam dengan perusahaan sejenis. Dimana pesaing mulai menurunkan harga dan meningkatkan promosi penjualan. Pada tahap ini tujuan pemasaran adalah memaksimalkan keuntungan dan mempertahankan pangsa pasar. Adapun strategi pemasaran pada tahap ini adalah :

1. **Modifikasi Pasar**

Perusahaan berusaha menemukan pembeli baru, dengan cara mencari pasar baru dengan segmen pasar yang mencoba produknya dan memperbaiki kembali posisi pasar.

2. Modifikasi Produk

Menejer berusaha mendorong penjualan dengan memodifikasikan karakteristik produk melalui peningkatan kualitas, peningkatan keistimewaan, dan peningkatan gaya.

3. Modifikasi Bauran pemasaran

Beberapa alternatif yang dapat dilakukan dalam modifikasi ini adalah melakukan penurunan harga untuk menarik konsumen baru dan pelanggan dari pesaing, mengadakan promosi yang lebih agresif, menawarkan pelayanan baru, serta mengalihkan saluran distribusi ke saluran yang lebih meningkat.

❖ Tahap Penurunan (Decline)

Pada tahap ini semua jenis barang yang dihasilkan perusahaan mengalami penurunan dan harus diganti dengan produk baru. Apabila produk lama tidak diganti, maka perusahaan hanya dapat beroperasi pada pasar tertentu. Strategi pemasaran yang dilakukan adalah :

1. Mengidentifikasi produk lemah, kemudian dianalisis apakah produk tersebut akan dihapus, memperkecil investasi atau mempertahankan produk tersebut.
2. Menentukan Strategi pemasaran, dimana perusahaan akan melepaskan pasar yang menurun lebih dini dari pada yang lain.

Dari penjelasan diatas, PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi melakukan strategi pengembangan produk pada tahap kedewasaan. Karena pada tahap ini perusahaan harus dapat mempertahankan pangsa pasar dari persaingan dengan perusahaan sejenis. Dimana manajemen pemasaran harus dapat berkonsentrasi dalam memasarkan produknya, agar produk tetap diminati konsumen serta dapat mencapai keuntungan melalui volume penjualan yang rendah dan margin yang tinggi. Setelah perusahaan mengetahui siklus hidup produk, baru perusahaan dapat menentukan strategi pengembangan produk.

Adapun strategi pengembangan produk menurut Philip Kotler (2000,289) dapat dilakukan dengan strategi-strategi sebagai berikut :

1. Memperbaiki dan Mengembangkan Produk

Memperbaiki dan mengembangkan produk yang ada merupakan suatu pendekatan yang paling sederhana serta mempunyai resiko kegagalan yang relatif kecil. Dengan strategi ini perusahaan menggunakan teknologi maupun fasilitas yang ada untuk membuat variasi produk.

2. Modifikasi Produk Yang Ada

Strategi ini dilakukan dengan mendasarkan pada produk yang sudah ada. Perusahaan melakukan sedikit perubahan bentuk dari produk yang ada seperti meningkatkan kualitas, meningkatkan keistimewaan dan meningkatkan gaya.

3. Mengembangkan Merek Baru

Merupakan suatu produk yang baru bagi perusahaan maupun masyarakat. Strategi ini dianggap mahal karena produk baru yang akan dihasilkan menggunakan fasilitas-fasilitas produksi, promosi, dan distribusi yang berbeda dengan produk yang ada sebelumnya.

Dari strategi pengembangan produk diatas, PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memilih strategi modifikasi produk yang ada. Modifikasi produk dilakukan dengan mengubah sifat dan karakteristik produk agar :

1. Dapat menarik pembeli baru.
2. Product relaunching yang menawarkan manfaat baru kepada konsumen sekarang untuk mendorong pembeli yang lebih banyak dari pelanggan lama dan pemakaian lebih sering.

Modifikasi produk biasanya dilakukan dalam bentuk :

1. Strategi Perbaikan Kualitas

Strategi ini dapat membantu meningkatkan fungsi produk seperti keawetan, kecepatan, keiritan. Strategi ini efektif apabila :

- Produk memang dapat ditingkatkan kualitasnya.
- Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas yang lebih tinggi akan memberikan manfaat yang lebih tinggi.
- Pembeli peka dan tertarik pada kualitas yang sudah ditingkatkan.

2. Strategi Perbaikan Keistimewaan

Perbaikan keistimewaan produk adalah menambah, meningkatkan keamanan, kepraktisan suatu produk, ukuran, berat, bahan baku pokok, bahan pelengkap dan sebagainya. Cara ini :

- Dapat meningkatkan image perusahaan sebagai pemimpin besar yang progresif.
 - Dapat merebut kesetiaan segmen pasar tertentu.
 - Dapat memberi publisitas cuma-cuma bagi perusahaan.
 - Dapat mendorong antusiasme pada wiraniaga dan distributor.
- Perusahaan dapat melakukan dengan fleksibel tanpa tambahan biaya.

3. Strategi Perbaikan Style-Model

Strategi ini dirancang untuk mendorong terciptanya identitas yang khas dipasar serta kesetiaan pada merek.

Perbaikan style-model menjadi baru untuk menambah daya tarik keindahan pada produk seperti gaya, model, kemasan dan sebagainya tetapi perhatikan pelanggan lama mungkin lebih menyukai style-model lama agar tidak kehilangan pelanggan.

Kemasan dirancang untuk menciptakan kenyamanan dan nilai promosi. Perusahaan harus memasukkan pengemasan sebagai senjata pemberian gaya khusus dalam berbagai produk. Kemasan merupakan hal pertama yang dihadapi pembeli menyangkut produk dan mampu mengubah pembeli untuk membeli atau tidak. Adapun pengertian kemasan menurut para ahli, yaitu :

Menurut Philip Kotler (2000,112) menyatakan bahwa kemasan, adalah :

“ Kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus untuk suatu produk “.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000,476) dengan alih bahasa Benyamin Molan menyatakan kemasan, adalah:

“Mencakup semua kegiatan merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk “.

Kemasan sangat diperlukan dalam mengemas suatu barang disebabkan karena, untuk memenuhi sasaran keamanan, manfaat, untuk melaksanakan program pemasaran perusahaan, dan untuk meningkatkan laba.

2.5.4. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pengembangan Produk

Dalam melaksanakan pengembangan produk, setiap perusahaan pasti mempunyai hambatan yang mengganggu kelancaran terhadap pelaksanaan pengembangan produk. Menurut Philip Kotler (2000,298), hambatan-hambatan itu disebabkan oleh beberapa faktor sebagai berikut :

1. Kurangnya gagasan-gagasan penting dalam bidang-bidang tertentu.

Ketatnya persaingan serta cepatnya kemajuan teknologi menyebabkan sulitnya penemuan produk yang benar-benar baru, produk yang ada sekarang hanya merupakan penyempurnaan dari produk-produk yang terdahulu.

2. Pasar yang terpecah-pecah

Persaingan yang tajam mendorong perusahaan untuk memusatkan pada segmen pasar tertentu.

3. Batasan-batasan sosial dan pemerintah

Produk baru harus memenuhi kriteria seperti keamanan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Persyaratan pemerintah telah memperlambat inovasi dari berbagai industri.

4. Mahalnya biaya

Suatu perusahaan pada umumnya harus menciptakan berbagai gagasan tentang produk untuk menentukan hanya satu produk yang layak dikembangkan.

5. Kurangnya modal

Beberapa perusahaan yang memiliki gagasan yang baik tidak biasa mengumpulkan dana yang diperlukan untuk melakukan riset dan meluncurkan produk baru.

6. Siklus hidup produk yang lebih singkat

Ketika produk baru berhasil, pesaing lebih cepat akan meniru. Maka dari itu siklus hidup produk akan lebih singkat.

2.6. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen. Banyak cara yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya, semakin baik strategi pemasaran yang digunakan maka semakin besar pula hasil yang diperoleh.

2.6.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasaran yang berbeda-beda, ini dikarenakan setiap perusahaan memiliki cara yang berbeda dalam mencapai tujuan perusahaannya. Adapun pengertian strategi pemasaran, yaitu :

Menurut Sofjan Assauri (2007,168) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan :

Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan .

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008,283) bahwa strategi pemasaran, adalah :

“ Merubah rencana yang menjabarkan ekpektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu “.

Adapun pendapat dari Philip Kotler (2005,145) dengan alih bahasa Benyamin Molan strategi pemasaran, adalah :

“ Logika pemasaran yang digunakan unit bisnis dengan harapan dapat mencapai sasaran pemasarannya “.

Sedangkan menurut Titik Nurbiyati (2005,110) menyatakan bahwa strategi pemasaran, adalah :

“ Suatu rencana yang memungkinkan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan sebaik-baiknya untuk mencapai tujuan perusahaan “.

Pada dasarnya dari pengertian-pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

2.6.2. Komponen Strategi Pemasaran

Serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan atau aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkat dan acuan serta alokasinya terutama sebagai tanggapan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah-ubah. Menurut Fandi Tjiptono (2008,283) komponen yang termasuk kedalam strategi pemasaran, adalah :

1. Segmentation

Variabel untuk membagi pasar bergeser dari geografi, demografi, perilaku dan akhirnya individu. Ada tiga cara lain membagi pasar, yaitu : pembagian pasar berdasarkan variabel demografi untuk memilih pasar atas faktor who to buy, sedangkan variabel psikografi membagi pasar atas faktor why they buy. Variabel perilaku membagi pasar atas faktor how the buy dan mengacu pada kegiatan perilaku yang terjadi secara konkret.

2. Targeting

Perusahaan 2C menyatakan semua orang tanpa terkecuali sebagai sasaran pasar sedangkan perusahaan 2,5C memilih orang yang cocok yang diperkirakan bisa membeli produk yang dibuat.

3. Positioning

Perusahaan 2C terposisi dengan sendirinya sebagai satu-satunya perusahaan dalam industri tersebut. Perusahaan dapat memposisikan dirinya berturut-turut agar lebih baik dari perusahaan lain.

2.6.3. Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Umumnya peluang pemasaran terbaik diperoleh dari upaya memperluas permintaan primer sedangkan peluang pertumbuhan terbaik berasal dari upaya memperluas permintaan selektif. Unsur-unsur pokok dalam strategi pemasaran menurut Fandi Tjiptono (2008,284), adalah :

Tabel 4
Unsur-Unsur Strategi Pemasaran

Unsur-Unsur	Alternatif
Pemilihan Pasar Sasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Semua pembeli dipasar relevan. - Pembeli dibebberapa segmen. - Pembeli satu segmen ceruk pasar.
Tipe Permintaan Yang Ingin Disimulasi	<p>Permintaan Primer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diantara para pemakai baru. - Diantara para pemakai saat ini. <p>Permintaan Selektif</p> <ul style="list-style-type: none"> - Dalam served market yang baru. - Diantar pelanggan pesaing. - Dalam basis pelanggan saat ini.

2.7. Persaingan

Dalam mendirikan perusahaan, maka pendiri perusahaan harus mengetahui bahwa setiap usaha yang didirikan akan memiliki pesaing. Baik itu pesaing baru maupun pesaing lama, dan yang menjadi pesaing bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini adalah perusahaan yang bergerak dalam sektor yang sejenis. Dalam menghadapi pesaing tersebut, maka perusahaan harus dapat menganalisis yang menjadi kekuatan pesaing dalam melakukan persaingannya.

2.7.1. Pengertian Persaingan

Dewasa ini persaingan tidak hanya tersebar luas melainkan juga tumbuh dan meningkat setiap tahunnya. Perusahaan-perusahaan harus mulai memberi perhatian besar pada para pesaing, agar tidak tertinggal.

Adapun pengertian persaingan, menurut Philip Kotler (2005,270) , yaitu :

“ Persaingan adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama “.

2.7.2. Analisis Kekuatan Pesaing

Perusahaan harus terus menerus memantau strategi para pesaing utamanya, agar dapat menambah atau memperbaiki strategi perusahaannya. Perusahaan dengan pendekatannya yang berfokus pada pelanggan akan lebih memberi keuntungan, karena perusahaan lebih meluangkan kesempatan untuk mengidentifikasi peluang baru, mengamati kebutuhan pelanggan, dapat mengelompokkan pelanggan mana, kebutuhan yang paling penting yang sangat mendesak untuk dilayani dan menetapkan rangkaian strategi yang menghasilkan pemikiran jangka panjang sesuai sumber daya dan

tujuan yang dicapai. Maka dari itu perusahaan dapat menganalisis kekuatan pesaing, yaitu :

1. Ancaman Pesaing Segmen

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika ia telah memilih pesaing yang banyak, kuat, agresif, bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, menambah kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah yang besar, biaya tetap tinggi, hambatan untuk keluar tinggi, atau jika pesaing memiliki kepentingan tertentu tetap berada disegmen tersebut sering terjadinya perang harga, perang iklan dan pengenalan produk baru, sehingga akan sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing.

2. Ancaman Pendetang Baru

Daya tarik suatu segmen berbeda-beda menurut tingginya hambatan untuk masuk dan keluar. Segmen yang paling menarik adalah segmen yang memiliki hambatan masuk tinggi dan hambatan keluar rendah. Hanya sedikit perusahaan dapat memasuki industri, perusahaan yang memiliki kinerja jelek dapat dengan mudah keluar.

3. Ancaman Produk Substitusi

Segmen menjadi tidak menarik jika terdapat produk substitusi, baik aktual maupun potensial dari suatu produk. Substitusi membatasi harga dan laba yang dapat dihasilkan oleh suatu segmen.

Perusahaan harus mengamati dengan tepat kecenderungan harga produk substitusi. Jika persaingan substitusi meningkat di industri tersebut, harga dan laba dalam segmen tersebut akan menurun.

4. Ancaman Pembeli

Suatu segmen menjadi tidak menarik jika pembeli memiliki kekuatan posisi tawar yang kuat atau semakin meningkat. Kekuatan posisi tawar para pembeli berkembang jika mereka terkonsentrasi, biaya berpindah ke pemasok atau produk lain rendah, maka untuk memajukan perusahaan penjual dapat memilih pembeli yang memiliki kekuatan posisi tawar yang paling rendah.

5. Ancaman Dari Pemasok

Segmen menjadi tidak menarik jika para perusahaan mampu menaikkan harga atau mengurangi kuantitas pasokannya. Pemasok cenderung menjadi kuat jika mereka terkonsentrasi, jika substitusi sedikit, produk yang dipasok penting, maka pertahanan terbaik adalah membangun hubungan win-win solution dengan pemasok atau menggunakan berbagai sumber pemasok.

Perusahaan harus dapat mengidentifikasi pesaing utamanya, agar dapat bersaing dengan sehat dan tidak kalah bersaing dipasar sasaran.

2.8. Penjualan

Perusahaan yang telah melakukan proses produksi, harus melakukan kegiatan penjualan agar hasil dari proses produksi dapat diperhitungkan. Setiap perusahaan memiliki cara penjualan yang berbeda dengan perusahaan yang lainnya. Penjualan dilakukan agar perusahaan dapat mengetahui hasilnya baik itu untung maupun rugi, dan agar perusahaan mengetahui apakah produknya diminati atau tidak oleh konsumen dipasar sasaran.

2.8.1. Pengertian Penjualan

Perusahaan yang akan meluncurkan produknya harus melalui kegiatan penjualan, agar produk yang ditawarkan kepasar sasaran dapat sampai ke tangan konsumen. Adapun pengertian penjualan, yaitu :

Menurut Basu Swastha (2001,8) menyatakan bahwa penjualan, adalah :

“ Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya “.

Sedangkan menurut Fandi Tjiptono (2008,145) penjualan, adalah :

“ Memindahkan posisi pelanggan terhadap pembeli (dalam proses) pengambilan keputusan melalui penjualan tatap muka “.

Menurut Bill Stinnet (2005,169) mengemukakan bahwa penjualan merupakan :

“ Satu aktifitas bisnis yang mengambil manfaat penerapan proses dan rekayasa “.

Adapun pendapat dari Arman H. N. Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno (2006,134) menyatakan bahwa penjualan merupakan :

“ Suatu kegiatan penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasikan tujuan akhir “.

Sedangkan menurut Denis Adcock (2001,347) penjualan, adalah :

Very much part of communication mix it is two way and personal. This mean that sales people have the maximum opportunity to find the connection between benefit and need, and so to persoude the customer to change needs into wants.

Dan menurut Hermawan Kartajaya (2004,1) berpendapat bahwa penjualan merupakan :

“ Cara untuk menjalin relasi dengan pelanggan, relasi ini tidak terbentuk begitu saja tetapi dapat di bangun dengan beberapa langkah sistematis “.

Jadi dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan proses pertukaran barang atau jasa antar penjual dengan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses.

2.8.2. Jenis-Jenis Penjualan

Dalam melakukan kegiatan penjualan khususnya penjualan perusahaan dapat kita golongkan menjadi beberapa kelompok, adapun kelompoknya diantaranya :

1. Trade Selling

Penjualan yang dilakukan dengan mengembangkan hubungan-hubungan jangka panjang dengan sekelompok pelanggan yang relatif stabil.

2. Technical Selling

Penjualan yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan pelanggan tersebut memperbanyak jumlah pembelian mereka melalui upaya memberikan advis dan bantuan teknikal yang diperlukan mereka.

3. Missionary Selling

Penjualan yang bertujuan untuk memperbesar tingkat penjualan perusahaan dengan jalan membantu para pelanggan dalam upaya mereka melaksanakan kegiatan penjualan atau meningkatkan penjualan dengan melakukan motivasi atau dorongan kepada pembeli.

4. The New Business

Penjualan yang dilakukan untuk mencapai pelanggan baru dan merangsang calon pembeli menjadi pembeli aktual.

Sebuah perusahaan yang juga sebagai organisasi mempunyai maksud untuk melaksanakan tugas atau kegiatan yang diminta oleh anggotanya termasuk didalamnya memproduksi barang dan jasa yang nantinya bisa mencapai tujuan yang memaksimumkan laba jangka panjang dan mempertahankan eksistensi perusahaan yang bersangkutan agar bias

bertahan hidup. Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan dalam penjualan produknya, yaitu :

- Tercapainya target penjualan pada tingkat tertentu.
- Mengembangkan pertumbuhan perusahaan.
- Memperoleh laba yang maksimum.

2.8.3. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Setiap kegiatan penjualan pasti ada faktor-faktor yang menjadi kendala bagi perusahaan. Disini perusahaan dituntut agar dapat melewati faktor penghambat bagi kelancaran kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan, yaitu :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

- Jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan.

2. Kondisi Pasar

- Jenis pasar.
- Kelompok pembeli (segmen pasar).
- Daya belinya.
- Frekuensi pembeliannya.
- Keinginan dan kebutuhan pasar.

3. Modal

Untuk penjualan yang produknya belum dikenal oleh konsumen atau pembeli jauh dari tempat penjualan maka perusahaan harus memiliki modal yang lebih besar.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar penjualan ditangani oleh tenaga ahli. Sementara pada perusahaan kecil penjualan ditangani oleh orang yang juga menangani fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

Seperti periklanan, peragaan kampanye, pemberian hadiah faktor-faktor ini sering mempengaruhi penjualan.

Dari kelima faktor diatas, perusahaan harus sebisa mungkin memperhatikan karena jika tidak diperhatikan maka proses penjualan yang dilakukan tidak akan berjalan dengan lancar.

Dan selain memperhatikan faktor tersebut, perusahaan juga harus tanggap terhadap perubahan yang terjadi dipasaran. Agar produk yang dijual dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis bahkan harus bisa unggul dari produk pesaing, sehingga hasil penjualan dapat meningkat dan dapat menentukan masa depan perusahaan nantinya.

Dari uraian diatas maka penulis menggunakan metode regresi berganda dengan tujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variable X dan variable Y. Dimana rumus yang digunakan (J. Supranto,2001) yaitu :

Regresi Berganda

Untuk dua variabel bebas dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan metode least square, nilai b_0, b_1, b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\begin{aligned}\sum Y &= nb_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2 \\ \sum X_1 Y &= nb_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2 \\ \sum X_2 Y &= nb_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2\end{aligned}$$

Cara lain mencari nilai b_0, b_1, b_2 dengan mengubah nilai peubah baru :

$$b_0 = \bar{Y} - b_1 \bar{X}_1 - b_2 \bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$X_1 = X_1 - \bar{X}_1$$

$$X_2 = X_2 - \bar{X}_2$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

Persamaan garis regresi berganda

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan : Y = Hasil penjualan

b = Koefisien pengaruh variabel independen (X)

X = Variabel independen

Berikut adalah rumus menentukan b_1 dan b_2 :

$$\sum X_1 y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

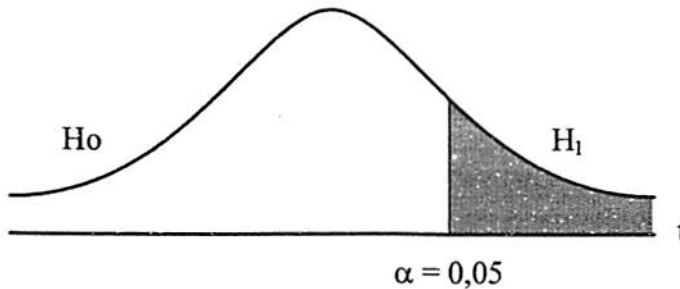
$$\sum X_2 y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Koefisien korelasi

$$R = \sqrt{R^2}$$

Menentukan kurva uji hipotesis

Kurva Uji Hipotesis (Rusdin, 2004)



Uji Hipotesis

Digunakan untuk mengetahui apakah Hipotesis diterima atau ditolak

$H_0 : b_1 = b_2 = \dots \dots \dots b_1 = \dots \dots \dots b_k$

(Tidak ada hubungan dari $X_1, X_2, \dots \dots \dots$ terhadap Y)

$H_1 = b_j \neq 0$

(Paling sedikit ada satu variable X yang mempengaruhi Y)

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Yang menjadi objek penelitian ini adalah pengembangan produk yang terdiri dari sub variable (X1) Coca Cola Zero dengan indikator biaya bahan baku dan biaya kemasan dan (X2) Diet Coke dengan indikator biaya bahan baku dan biaya kemasan. Yang mempengaruhi variable dependent (Y) yaitu hasil penjualan. Pengembangan produk dilakukan untuk menambah jenis produk dan untuk menambah konsumen, tanpa meninggalkan kabutuhan konsumen lama. Sehingga perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan.

Dalam penelitian ini, penulis melakukan penelitian secara langsung pada PT. Coca Cola Indonesia yang terletak di Jl. Teuku Umar Km 46 Cibitung Bekasi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi minuman bersoda dalam kemasan. PT. Coca Cola Indonesia - Cibitung Bekasi memiliki 4000 orang karyawan yang terbagi kedalam beberapa departemen didalamnya. Adapun produk yang dihasilkan, yaitu Coca Cola, Diet Coke, Coca Cola Zero, Fanta, Sprite, dan lain-lain. Dari pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia, maka dapat menambah konsumen dan dapat memperluas daerah pemasaran. Selain itu PT. Coca Cola Indonesia juga sering menjadi sponsor di berbagai acara. Program ini dilakukan untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen terhadap produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Coca Cola Indonesia.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Mengumpulkan dan menganalisis data agar dapat dikerjakan secara sistematis sehingga sesuai dengan jenis dan tujuan dari penelitian merupakan desain penelitian.

1. Jenis, Metode dan Teknik Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis, yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variable. Sedangkan teknik penelitian yang digunakan oleh penulis adalah statistik kuantitatif.

2. Unit Analisis

Cakupan dari unit analisis adalah *organization*, yakni pada divisi organisasi perusahaan PT. Coca Cola Indonesia – Cibitung Bekasi. Perusahaan ini bergerak dalam bidang produksi dan distribusi.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5
Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Pengembangan Produk Coca Cola Zero (X1) Diet Coke (X2)	- Biaya Bahan Baku	Ratio
	- Biaya Kemasan	Ratio
	- Biaya Bahan Baku	Ratio
	- Biaya Kemasan	Ratio
Penjualan	Hasil Penjualan	Ratio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Tahapan-tahapan dalam perolehan data merupakan sebuah langkah utama dalam pengumpulan data oleh penulis, maka untuk keperluan penulis pada penyusunan dan pembuatan makalah skripsi membutuhkan beberapa data, sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan

Merupakan data-data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai sumber teoritis dari buku (literature) dari para penulis lain.

2. Penelitian Lapangan

Merupakan penelitian yang diadakan langsung pada perusahaan dalam memperoleh data melalui :

- Wawancara (Interview)

Melakukan tanya jawab untuk memperoleh informasi yang berkenaan dengan masalah yang diteliti oleh penulis dengan pihak perusahaan.

- Pengamatan (Observasi)

Mengamati secara langsung pada objek penelitian untuk mengetahui secara langsung kegiatan yang dilakukan perusahaan.

3.2.4. Metode Analisis

1. Metode Regresi dan Korelasi

Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh variabel X (independent) yaitu pengembangan produk terhadap variabel Y (dependent) yaitu peningkatan penjualan.

Regresi Berganda

Untuk dua variabel bebas dengan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dengan metode least square, nilai b_0, b_1, b_2 dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$\sum Y = nb_0 + b_1 \sum X_1 + b_2 \sum X_2$$

$$\sum X_1 Y = nb_0 \sum X_1 + b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 Y = nb_0 \sum X_2 + b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Cara lain mencari nilai b_0, b_1, b_2 dengan mengubah nilai peubah baru :

$$b_0 = \bar{Y} - b_1\bar{X}_1 - b_2\bar{X}_2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$X_1 = X_1 - \bar{X}_1$$

$$X_2 = X_2 - \bar{X}_2$$

$$y = Y - \bar{Y}$$

Persamaan garis regresi berganda

$$Y = b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan : Y = Hasil penjualan

b = Koefisien Determinasi

X₁ = Coca Cola Zero

X₂ = Diet Coke

n = 12

α = 0.05

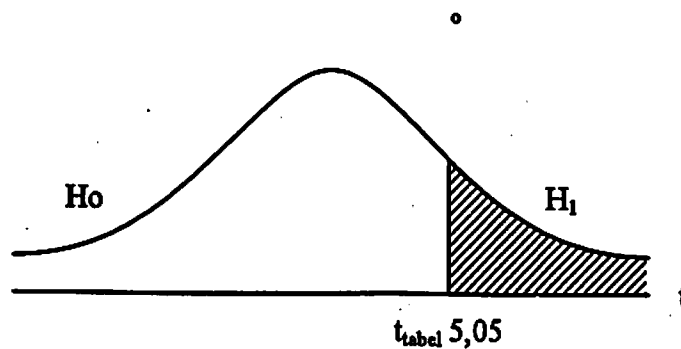
Berikut adalah rumus menentukan b_1 dan b_2 :

$$\sum X_1 y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 X_2$$

$$\sum X_2 y = b_1 \sum X_1 X_2 + b_2 \sum X_2^2$$

Koefisien korelasi

$$R = \sqrt{R^2}$$

Menentukan kurva uji hipotesis**Uji Hipotesis**

Digunakan untuk mengetahui apakah Hipotesis diterima atau ditolak

Ho : Strategi pengembangan produk tidak mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

Hi : Strategi pengembangan produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAH

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Coca Cola pertama kali diperkenalkan pada tanggal 8 Mei 1886 oleh John Styth Pemberton, seorang ahli farmasi dari Atlanta, Georgia, Amerika Serikat. Dialah yang pertama kali mencampur sirup karamel yang kemudian dikenal sebagai coca cola. Pada tahun 1892 Dr. Pemberton menjual hak cipta Coca Cola ke Asa G. Chandler yang kemudian mendirikan perusahaan Coca Cola pada tahun 1892.

Coca Cola Amatil Limited merupakan salah satu produsen dan distributor terbesar produk-produk Coca Cola di dunia. Coca Cola Amatil Limited pertama kali berinvestasi di Indonesia pada tahun 1992. Coca Cola Amatil Memiliki misi yaitu, bertekad untuk memberikan nilai terbaik bagi pemegang saham dengan menjadi perusahaan yang tumbuh terdepan dalam pasar minuman. Berbagai merek The Coca Cola Company dan karyawan yang berdedikasi serta, berdisiplin memberikan Coca Cola Amatil Indonesia suatu keunggulan bersaing yang berkesinambungan dan memuaskan konsumen lebih dari 200 juta konsumen.

Mitra Usaha Coca Cola saat ini merupakan pengusaha Indonesia. Produksi pertama Coca Cola di Indonesia dimulai pada tahun 1932 di satu pabrik di Jakarta yang dikenal dengan nama PT. Djaya Beverage Bottling. Sejak saat itu hingga tahun 1980-an, berdiri 10 perusahaan independent di seluruh Indonesia guna memproduksi dan mendistribusikan produk-produk The Coca Cola Company. Adapun nama dari 10 perusahaan independent, yaitu :

1. PT. Djaya Beverage Bottling Co. Di Jakarta.
2. PT. Multi Bintang Indonesia di Medan.
3. PT. Tirtalina Bottling Co. Di Surabaya.
4. PT. PAN JAVA Bottling Co. Di Ujung Pandang.
5. PT. Tirta Permata Sari Bottling Co. Di Ujung Pandang.
6. PT. Tirta Mukti Indah Bottling Co. Di Bandung.
7. PT. Tribina Jaya Nusantara Bottling Co. Di Padang.
8. PT. Swarna DWIPA Mekar Bottling Co. Di Bandar Lampung.
9. PT. Banyu Agung Sejahtera Bottling Co. Di Bali.
10. PT. Bangun Wenang Beverage Bottling Co. Di Manado.

Dari 10 perusahaan independent di atas PT. Coca Cola Amatil Limited menunjuk PT. Djaya Beverage Bottling Co. di Jakarta sebagai kantor pusat. Alasan dipilihnya, karena letaknya yang strategis dalam kegiatan memantau pelaksanaan baik proses produksi maupun distribusinya. Sebelum menjadi PT. Djaya Beverage Bottling Co. perusahaan ini merupakan gabungan dari tiga perusahaan Jepang yaitu, Mitsui Toatsu Chemical Inc, Mitsui & CO Ltd, Mikuni Coca Cola Bottling Co.

Dengan bergabungnya tiga perusahaan tersebut, maka kapasitas produksi perusahaan meningkat. Karena usaha yang semakin meningkat mengakibatkan pada tanggal 28 April 1987, mayoritas saham telah dimiliki oleh putra Indonesia. Berdasarkan akte yang disahkan oleh Notaris No. 895/1988 sehingga pemegang saham tersebut yaitu, PT. Coca Cola Indonesia (50%), Coca Cola Holding (ASIA) Ltd Hongkong (29%), dan Mikuni Coca Cola Bottling Co. (20%). Namun pada saat ini PT. Djaya Beverage Bottling Co. sudah berubah nama menjadi PT. Coca Cola Indonesia, karena adanya peraturan pemerintah yang mengharuskan semua nama perusahaan yang ada di Indonesia menggunakan bahasa Indonesia yang benar. Maka pada tahun 1991 PT. Djaya Beverage Bottling Co. berubah nama menjadi PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

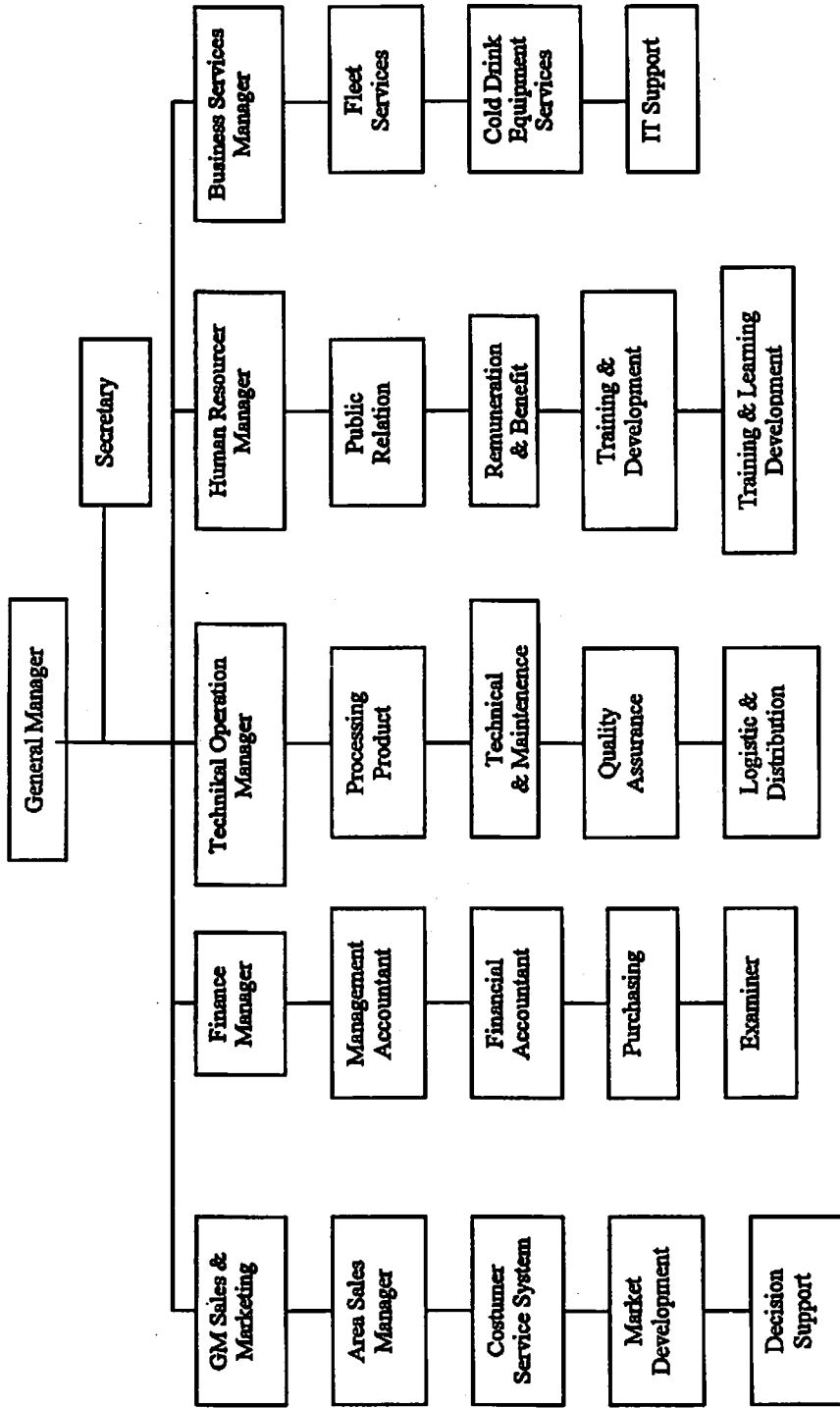
PT. Coca Cola Indonesia berlokasi di Desa Cikarang, Kecamatan Cibitung, Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Sejak awal pendiriannya, PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi telah memiliki sebidang tanah berikut bangunannya yang terdiri dari ; bangunan kantor, bangunan pabrik, bangunan gudang, serta sarana penunjang seperti ; mesjid, klinik dan ambulance, lapangan bola dan volly, dan taman dengan total luas area 22 hektar. Dengan area yang luas memungkinkan perusahaan ini terus mengembangkan produk-produknya. Ini terlihat dari meningkatnya permintaan konsumen akan produk-produk minuman kemasan yang dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

4.1.2. Struktur Organisasi

Dalam menjalankan usahanya untuk mencapai tujuan, setiap perusahaan tidak terlepas dari masalah-masalah manajemen dan karyawan yang kurang baik. Struktur organisasi sangat penting bagi perusahaan, agar setiap anggota atau karyawan mengetahui apa yang menjadi tugas dan tanggungjawab di perusahaan tersebut.

Dengan bentuknya struktur organisasi diharapkan dapat tercipta suatu kerjasama yang baik diantara mereka. Setiap perusahaan memiliki struktur organisasi yang berbeda-beda sesuai dengan tujuan dan operasi serta tanggungjawabnya. Struktur organisasi yang ditetapkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi adalah struktur fungsional yaitu, suatu struktur organisasi dimana kekuasaan dilimpahkan oleh para ahli dalam fungsi tertentu sesuai dengan bidangnya. Adapun tugas dari masing-masing pejabat perusahaan sesuai dengan struktur organisasi yang ada di struktur organisasi PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi adalah, sebagai berikut :

**Struktur Organisasi
PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi**



Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, 2009

Adapun tugas pokok dari tiap bagian adalah :

1. General Manager

Fungsi utamanya memimpin kegiatan perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dibantu oleh sekretaris dan badan pemeriksa yang membawahi langsung empat manager sebagai pembantu dalam melaksanakan perusahaan. Tugasnya adalah memimpin, mengendalikan, mengkoordinasikan serta mengawasi perusahaan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2. Secretary

Tugasnya adalah membantu general manager dalam mencatat segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.

3. General Manager Sales & Marketing

Tugasnya adalah manage penjualan untuk mencapai target yang telah ditetapkan. Didalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh beberapa bagian yaitu area sales manager, market development dll.

4. Finance Manager

Tugasnya adalah manage keuangan perusahaan agar bisa mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan oleh perusahaan serta mendukung kegiatan operasional departement yang lain.

5. Technical Operation Manager

Tugasnya adalah memproduksi dan menyediakan produk dengan mutu yang baik yang dibutuhkan oleh bagian pemasaran.

Dalam melaksanakan tugasnya dibantu oleh bagian produksi, bagian pengiriman produk, quality assurance, bagian perawatan, dan perbaikan.

6. HRD Manager

Tugasnya adalah menyediakan kebutuhan tenaga kerja, penempatan tenaga kerja, mengadakan pelatihan tenaga kerja serta mengadakan penilaian terhadap tenaga kerja yang akan dipromosikan kejenjang yang lebih tinggi.

7. Costumer Services

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan administrasi dan kegiatan operasional kepada marketing manager.

8. Market Development

Tugasnya adalah melaporkan kegiatan penjualan dan operasional kepada marketing manager.

9. Financial Accountant

Tugasnya adalah mencatat segala bentuk transaksi yang dilakukan oleh perusahaan serta membuat laporan keuangan.

10. Purchasing

Tugasnya adalah mengadakan pembelian segala kebutuhan perusahaan untuk kelancaran produksi dan kebutuhan yang lain yang sesuai dengan budget yang telah ditetapkan maupun perubahan yang telah disetujui.

11. Examiner

Tugasnya adalah bertanggungjawab mengurus surat-surat atau segala keperluan yang dibutuhkan oleh perusahaan.

12. Technical & Maintenance

Tugasnya adalah melaksanakan kegiatan pemeliharaan dan perbaikan seluruh peralatan produksi, sarana komunikasi serta peralatan elektronik. Dan membuat laporan kegiatan bagian pemeliharaan dan teknik sebagai pertanggungjawaban.

13. Quality Assurance

Tugasnya adalah mengawasi kegiatan produksi agar sesuai dengan standarisasi oleh Coca Cola Indonesia yang mempunyai merek.

14. Cold Drink Equipment Servicer

Tugasnya adalah Menyalurkan dan memperbaiki cold drink equipment (peralatan pendingin) yang ada di penjual.

15. IT Support

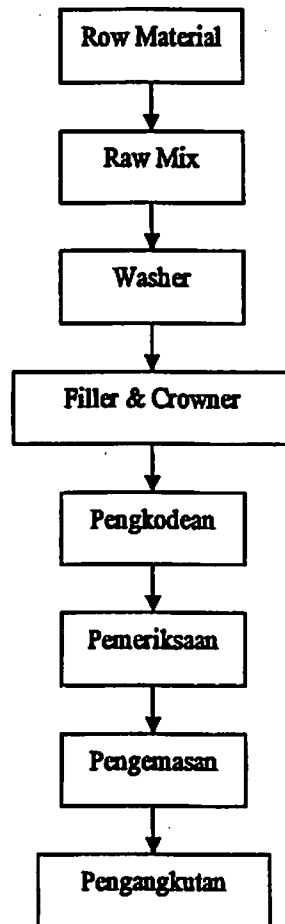
Tugasnya adalah mengontrol dan membuat segala macam sistem teknologi yang ada diperusahaan, fungsinya untuk mempermudah cara kerja karyawan agar lebih efektif dan efisien.

16. Logistic

Tugasnya adalah menyediakan barang-barang perlengkapan untuk keperluan pekerjaan, melakukan pemesanan barang-barang sesuai dengan pesanan konsumen, dan menyediakan perlengkapan administrasi termasuk faktur penjualan.

4.1.3. Proses Produksi

Proses produksi di PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi terdiri dari beberapa tahapan yaitu, persiapan bahan, pencampuran , pencucian, pengisian dan penutupan, pengkodean, pemeriksaan, pengemasan dan pengangkutan. Adapun Flow Chart produksinya, adalah :



Gambar 3
Tahap Proses Produksi

Keterangan :**1. Raw Material**

Ini merupakan tahap awal yaitu, persiapan bahan baku maupun bahan pendukung pembuatan Coca Cola dimana bahan baku terdiri dari, konsentrat, gula industri, air olahan, dan CO₂ murni. Sedangkan bahan pendukungnya terdiri dari, caustic dan additive, chlorine, activated carbon, glycol, paper filter, cleaning dan sanitizing agent serta chemical.

2. Raw Mix

Tahap ini adalah pencampuran bahan baku utama dengan bahan baku pendukung, dilakukan didalam sebuah mesin yang memiliki tabung besar menggunakan suhu yang telah ditentukan.

3. Pencucian (washer)

Proses pencucian botol dan krat melalui alat yang telah disiapkan, hal ini dilakukan untuk menghilangkan kotoran atau bakteri yang terdapat pada botol dan krat.

4. Pengisian dan Penutupan (Filler & Crowner)

Proses pengisian produk melalui alat yang sudah disiapkan (intermix) dan setelah diisi lalu botol ditutup dengan menggunakan mesin penutup botol.

5. Pengkodean

Pengkodean dilakukan setelah produk melalui proses filler & crowner, namun tidak langsung dilakukan pengkodean. Proses ini dilakukan setelah produk didiamkan.

Barang yang sudah diberi kode produksi, harus sudah dikeluarkan dari gudang paling lama 1 bulan setelah diproduksi.

6. Pemeriksaan

Proses ini dilakukan untuk mengontrol hasil produksi yang telah diberi kode dan memilih produk yang memenuhi standarisasi yang telah ditentukan oleh perusahaan.

7. Pengemasan

Proses ini dilakukan setelah produk dikemas dan dimasukkan kedalam krat atau dus. Setelah dikemas produk disimpan digudang dengan perlakuan khusus yaitu tidak boleh menumpuk krat atau dus lebih dari lima krat atau dus, karena dapat merusak produk serta dilarang menyimpan ditempat terbuka atau tidak terlindung, cahaya matahari atau hujan.

8. Pengangkutan

Tahap ini merupakan tahap akhir dimana dilakukan pengangkutan produk dari gudang menggunakan forkliftman, agar barang tidak rusak saat memindahkan dari gudang ke mobil angkut dan mendistribusikannya ke toko-toko atau pedagang kecil.

4.1.4. Produk Yang Dihasilkan

PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memiliki beberapa produk yang masih diproduksi, yaitu :

1. Coca Cola

Produk ini merupakan produk pertama yang dikeluarkan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi. Rasa Coca Cola yang menyegarkan pertama kali diperkenalkan pada tahun 1986, minuman ini adalah campuran sirup caramel. Ada beberapa jenis kemasan, yaitu :

Can	RGB	PET
250 ml	193 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

2. Diet Coke

Diluncurkan pada bulan Juli 1989 dan dengan cepat menjadi minuman bebas gula no.1 di Amerika yang peduli diet. Saat ini coke diet telah menjadi minuman no.3 didunia. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can
330 ml
1500 ml

3. Coca Cola Zero

Diluncurkan pada tahun 2000 dengan nama awal coke zero, namun kurang diminati konsumen. Dan pada awal tahun 2007 namanya dirubah menjadi coca cola zero, hal ini dilakukan karena ingin mengulang keberhasilan diet coke namun pangsa pasar yang dipilih adalah kalangan remaja. Dengan kandungan gula 0%, minuman ini dapat mengalahkan produk lain karena konsumennya banyak. Saat ini coca cola zero merupakan minuman no.1 didunia. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can	RGB	PET
250 ml	200 ml	1500 ml
330 ml	295 ml	
	1000 ml	

4. Sprite

Diluncurkan tahun 1990 merupakan minuman ringan dengan aroma rasa lemon yang paling digemari karena rasa yang dingin dapat menyejukkan dan dapat melepaskan dahaga. Pada tahun 2005 mengeluarkan produk baru yang bernama Sprite Ice, dan tahun 2009 mengeluarkan lagi dengan nama Sprite Zero. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can	RGB	PET
250 ml 330 ml	200 ml 295 ml 1000 ml	1500 ml

5. Fanta

Merupakan merek dari The Coca Cola Company untuk minuman ringan dengan rasa buah yang sangat menonjol, dipasarkan di 188 negara didunia dengan konsumen terbesar remaja berusia 12-19 tahun. Di Indonesia diluncurkan tahun 1988 dengan rasa strawberry, jeruk dan nanas. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can	RGB	PET
250 ml 330 ml	200 ml 295 ml 1000 ml	1500 ml

6. Freastea

Merupakan minuman teh dengan aroma yang khas melati dan teh unggulan. Diluncurkan pada tahun 2000, produk ini merupakan produk inovatif minuman siap saji yang secara khusus dirancang untuk memuaskan konsumen. Merek ini dikembangkan secara lokal dan merupakan bagian dari Beverages Partners Worldwide (BPW), yaitu

perusahaan patungan hasil kemitraan yang sukses antara the Coca Cola Company dengan Nestle AS.

Adapun jenis kemasannya, yaitu :

RGB
200 ml
220 ml

7. Frutcy

Produk inovasi dari freastea dengan menambah rasa buah. Produk ini diluncurkan pada tahun 2006, karena kebutuhan konsumen yang semakin bertambah dan menginginkan minuman teh dengan rasa buah.

Adapun jenis kemasannya, yaitu :

RGB
200 ml
220 ml

8. Powerade

Adalah minuman isotonik dari The Coca Cola Company yang mengandung ion elektrolit yang seimbang dari garam dan mineral, sehingga mudah untuk diserap oleh tubuh. Minuman ini berfungsi sebagai minuman untuk rehidrasi optimal yang mengandung vitamin B3, B5, B6, B12 dan vitamin C. Produk ini diluncurkan pada Januari 2006 dan merupakan produk yang tergolong sukses diseluruh dunia. Adapun jenis kemasannya, yaitu :

RGB
200 ml
220 ml

9. A & W

Diluncurkan pada tanggal 22 Juni 1998, minuman ini terdiri dari 14 tumbuhan herba, rempah-rempah, kulit kayu, dan beberapa jenis buah beri. Keunggulan produk ini adalah rasa dan aroma yang tidak dapat dilupakan, yaitu kaya akan rasa, lembut dan lapisan atasnya tebal.

Adapun jenis kemasannya, yaitu :

Can
330 ml

4.1.5. Pemasaran

PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi melakukan pemasaran kewilayah Jabodetabek melalui kantor-kantor distribusi yang ada diwilayahnya. Pemasaran dilakukan 38 % ke Jakarta dan 48 % ke Jawa Barat. Dalam melakukan pemasarannya perusahaan ini memiliki program untuk mendukung penjualan produk-produknya. Program tersebut bertujuan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Adapun program-programnya, yaitu :

1. Program Promosi
2. Layanan Konsumen

Di Coca Cola Costumer Service System, sistem pelayanan pelanggan didesain untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen secara terus menerus terhadap produk-produk Coca Cola dengan menyediakan pelayanan yang optimal kepada seluruh pelanggan berdasarkan kebutuhan mereka masing-masing.

3. Area marketing Contractor

Terbatasnya sumber daya dan kemampuan untuk melakukan pengembangan daerah tertentu, sekaligus komitmen untuk menciptakan peluang kerja yang luas disektor informal, mendorong Coca Cola untuk secara serius dan berkesinambungan mengembangkan jaringan distribusi tak langsung berbasis usaha kecil dan menengah di Indonesia. Sistem distribusi ini mengandalkan dua kelompok usaha kecil dan menengah yang terbagi dua kelompok besar : area Marketing Contractor dan Street vending.

4. Layanan Pendingin Produk

Riset membuktikan 90% konsumen lebih menyukai membeli produk Coca-Cola dalam keadaan dingin. Hal ini menunjukkan bahwa peranan Cold Equipment Drink (peralatan pendingin) sangat penting dalam meningkatkan pertumbuhan penjualan dan mendorong tingkat keuntungan para pelanggan.

5. HoReCa

Bentuk kerjasama dengan Hotel, Restoran, dan Cafe ternama, PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memberikan berbagai macam penawaran menarik melalui program ini. Contohnya : kerjasama dengan Hotel Pangrango dan Restoran cepat saji Hoka Hoka Bento.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Strategi Pengembangan Produk Pada PT. Coca Cola Indonesia Cibitung Bekasi

Strategi pengembangan produk merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Dengan perusahaan melakukan pengembangan produk, maka perusahaan dihadapkan dengan beberapa pilihan strategi, yaitu strategi memperbaiki dan mengembangkan produk, modifikasi produk yang ada, dan mengembangkan merek baru. PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memilih strategi modifikasi produk yang ada, dengan menambah kualitas, keistimewaan, dan style-model. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan. Adapun komponen pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, yaitu :

1. Biaya Bahan Baku

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam pembuatan suatu produk untuk membeli bahan-bahan yang diperlukan dalam pembuatan produk tersebut, baik bahan baku utama maupun pendukung. Adapun bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan coca cola zero dan diet coke, sebagai berikut :

Bahan baku utama : konsentrat, gula industri, air olahan, dan CO₂ murni.

Bahan baku pendukung : Caustic dan additive, chlorine, activated carbon, glycol, paper filter, cleaning dan sanitizing agent, serta chemical.

2. Biaya Kemasan

Merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk tempat atau pembungkus suatu produk. Biaya ini dikeluarkan agar produk yang dihasilkan dapat terlihat indah dan menarik perhatian konsumen. Adapun kemasan yang diperlukan dalam pembuatan coca cola zero dan diet coke, yaitu :

Kemasan utama : Botol dan PET, kertas tetra, kaleng (can), dan tutup (crow, closure, can lid).

Kemasan pendukung : label, karton, krat, dan pillet.

Adapun rincian biaya bahan baku dan kemasan untuk produk coca cola zero dan diet coke, sebagai berikut :

Tabel 6
Biaya Bahan Baku Coca Cola Zero (X₁)
PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi
Periode 2006-2008
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Produksi	Biaya Bahan Baku Per Unit	Total Biaya Bahan Baku
2006	1	5.420.000	1450	7.859.000.000
2006	2	5.264.500	1450	7.633.525.000
2006	3	4.651.355	1450	6.744.464.750
2006	4	5.106.500	1450	7.404.425.000
2007	1	6.221.000	1450	9.020.450.000
2007	2	5.369.000	1450	7.785.050.000
2007	3	5.684.000	1450	8.241.800.000
2007	4	5.816.000	1450	8.433.200.000
2008	1	6.248.000	1450	9.059.600.000
2008	2	7.486.000	1450	10.854.700.000
2008	3	6.478.000	1450	9.393.100.000
2008	4	6.824.000	1450	9.894.000.000

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, 2009

Keterangan : Biaya bahan baku coca cola zero diperoleh dari total produksi

coca cola zero per triwulan dikali biaya bahan baku per unitnya
 sebesar Rp 1.450.

Tabel 7
Biaya Kemasan Coca Cola Zero (X₁)
PT. Coca Cola Indonesia Cibitung Bekasi
Periode 2006-2008
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Produksi	Biaya Kemasan Per Unit	Total Biaya Kemasan
2006	1	5.420.000	900	4.878.000.000
2006	2	5.264.500	900	4.738.050.000
2006	3	4.651.355	900	4.186.219.500
2006	4	5.106.500	900	4.595.850.000
2007	1	6.221.000	900	5.598.900.000
2007	2	5.369.000	900	4.832.100.000
2007	3	5.684.000	900	5.115.600.000
2007	4	5.816.000	900	5.234.400.000
2008	1	6.248.000	900	5.623.200.000
2008	2	7.486.000	900	6.737.400.000
2008	3	6.478.000	900	5.830.200.000
2008	4	6.824.000	900	6.141.600.000

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, 2009

Keterangan : Biaya kemasan coca cola zero diperoleh dari total produksi coca cola zero per triwulan dikali biaya kemasan per unitnya Rp 900.

Tabel 8
Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Kemasan Coca Cola Zero (X₁)
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008
(Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total (X₁)	Persentase (%)	Keterangan
2006	1	12,72		
2006	2	12,36	-2,87	Sangat Bagus
2006	3	10,92	-11,65	Sangat Bagus
2006	4	11,99	9,79	Tidak Bagus
2007	1	14,61	21,92	Tidak Bagus
2007	2	12,61	-13,69	Sangat Bagus
2007	3	13,35	5,95	Tidak Bagus
2007	4	13,66	2,25	Sangat Bagus
2008	1	14,67	7,41	Tidak Bagus
2008	2	17,56	19,63	Tidak Bagus
2008	3	15,22	-13,32	Sangat Bagus
2008	4	16,03	5,34	Tidak Bagus
Total	12	165,70	30,76	
Rata-Rata Pertumbuhan			2,56	Sangat Baik

Sumber : Data diolah, 2009.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan pada Coca Cola Zero (X₁) secara keseluruhan dari tahun 2006 sampai 2008 sangat bagus, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebesar 2,56 % atau masih dibawah standar perusahaan yaitu 5 %.

Tabel 9
Biaya Bahan Baku Diet Coke (X₂)
PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi
Periode 2006-2008
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Produksi	Biaya Bahan Baku Per Unit	Total Biaya Bahan Baku
2006	1	2.172.000	1450	3.149.400.000
2006	2	2.412.800	1450	3.498.560.000
2006	3	3.172.340	1450	4.599.893.000
2006	4	2.812.000	1450	4.077.400.000
2007	1	2.172.000	1450	3.149.400.000
2007	2	3.412.800	1450	4.948.560.000
2007	3	3.368.000	1450	4.883.600.000
2007	4	3.412.800	1450	4.948.560.000
2008	1	3.235.540	1450	4.691.533.000
2008	2	2.412.800	1450	3.498.560.000
2008	3	3.464.000	1450	5.022.800.000
2008	4	3.645.000	1450	5.285.250.000

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, 2009

Keterangan : Biaya bahan baku diet coke diperoleh dari total produksi diet coke per triwulan dikali biaya bahan baku per unitnya sebesar Rp 1.450.

Tabel 10
Biaya Kemasan Diet Coke (X₂)
PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi
Periode 2006-2008
(Dalam Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Produksi	Biaya Kemasan Per Unit	Total Biaya Kemasan
2006	1	2.172.000	900	1.954.800.000
2006	2	2.412.800	900	2.171.520.000
2006	3	3.172.340	900	2.855.106.000
2006	4	2.812.000	900	2.530.800.000
2007	1	2.172.000	900	1.954.800.000
2007	2	3.412.800	900	3.071.520.000
2007	3	3.368.000	900	3.031.200.000
2007	4	3.412.800	900	3.071.520.000
2008	1	3.235.540	900	2.911.986.000
2008	2	2.412.800	900	2.171.520.000
2008	3	3.464.000	900	3.117.600.000
2008	4	3.645.000	900	3.280.500.000

Sumber : PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, 2009

Keterangan : Biaya kemasan diet coke diperoleh dari total produksi diet coke per triwulan dikali biaya kemasan per unitnya Rp 900.

Tabel 11
Total Biaya Bahan Baku dan Biaya Kemasan Diet Coke (X₂)
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008
(Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total (X₂)	Persentase (%)	Keterangan
2006	1	5,09		
2006	2	5,66	11,11	Tidak Bagus
2006	3	7,45	31,71	Tidak Bagus
2006	4	6,60	-11,35	Sangat Bagus
2007	1	5,09	-22,91	Sangat Bagus
2007	2	8,02	57,45	Tidak Bagus
2007	3	7,92	-1,18	Sangat Bagus
2007	4	8,02	1,20	Tidak bagus
2008	1	7,60	-5,19	Sangat Bagus
2008	2	5,66	-13,85	Sangat Bagus
2008	3	8,13	43,64	Tidak Bagus
2008	4	8,56	5,35	Tidak Bagus
Total	12	83,80	95,98	
Rata-Rata Pertumbuhan			7,99	Tidak Bagus

Sumber : Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa strategi pengembangan produk yang dilakukan pada Diet Coke (X₂) secara keseluruhan dari tahun 2006 sampai 2008 tidak bagus, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebesar 7,99 % atau diatas standar perusahaan yaitu 5 %.

4.2.2. Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi

Nilai penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia setiap tahunnya mengalami perubahan, hal tersebut dapat dilihat dari laporan penjualan sebagai berikut :

Tabel 12
Total Hasil Penjualan Coca Cola Zero (X₁)
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008
(Dalam Milyaran Rupiah)

Tahun	Triwulan	Total Penjualan (Y)	Persentase (%)	Keterangan
2006	1	50,88		
2006	2	49,44	- 2,83	Tidak Bagus
2006	3	43,68	- 11,65	Tidak bagus
2006	4	47,96	9,79	Bagus
2007	1	58,44	21,85	Bagus
2007	2	50,44	- 13,68	Tidak Bagus
2007	3	53,40	5,86	Bagus
2007	4	54,64	2,32	Tidak Bagus
2008	1	58,68	7,39	Bagus
2008	2	70,24	19,70	Bagus
2008	3	60,88	- 13,32	Tidak Bagus
2008	4	64,12	5,32	Bagus
Total	12	662,80	30,75	
Rata-Rata Pertumbuhan			2,56	Tidak Bagus

Sumber : Data diolah, 2009

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan yang dilakukan pada Coca Cola Zero (X₁) secara keseluruhan dari tahun 2006 sampai 2008 tidak bagus, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebesar 2,56 % atau masih dibawah standar penjualan perusahaan yaitu 5 %.

Dari tabel tersebut dapat dilihat bahwa peningkatan penjualan yang dilakukan pada Diet Coke (X₂) secara keseluruhan dari tahun 2006 sampai 2008 bagus, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase pertumbuhan rata-rata sebesar 7,02 % atau diatas standar penjualan perusahaan yaitu 5 %.

Sumber : Data diolah, 2009

Tahun	Triwulan	Total Penjualan (Y)	Persentase (%)	Keterangan
2006	1	20,36		
2006	2	22,64	11,19	Bagus
2006	3	29,80	31,62	Bagus
2006	4	26,40	- 11,41	Tidak bagus
2007	1	20,36	- 22,88	Tidak bagus
2007	2	32,08	57,56	Bagus
2007	3	31,68	- 1,24	Tidak bagus
2007	4	32,08	1,26	Tidak Bagus
2008	1	30,40	- 5,23	Tidak bagus
2008	2	22,64	- 25,52	Tidak bagus
2008	3	32,52	43,64	Bagus
2008	4	34,24	5,28	Bagus
Total	12	335,20	84,27	
		Rata-Rata Pertumbuhan		Bagus
			7,02	

Tabel 13
Total Hasil Penjualan Diet Coke (X₂)
PT. Coca Cola Indonesia
Periode 2006-2008
(Dalam Milyaran Rupiah)

4.2.3. Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi

Untuk mengetahui pengaruh strategi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan, penulis menggunakan metode analisis regresi berganda dan korelasi dalam penelitiannya. Adapun perhitungan dari analisis regresi berganda menggunakan program statistik SPSS adalah :

Tabel 14

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.882	5.134		-.172	.867
	Coca Cola Zero	4.001	.003	.816	1329.298	.000
	Diet Coke	4.000	.004	.558	909.100	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Dari tabel analisis di atas, maka dapat dibuatkan model persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 0,882 + 4,001 X_1 + 4,000 X_2$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- $a = 0,882$; berarti jika perusahaan tidak mengadakan strategi pengembangan produk maka hasil penjualan tetap yaitu sebesar Rp 0,882 Milyar.
- $b_1 = 4,001$; berarti jika kenaikan X_1 (Coca Cola Zero) sebesar Rp. 1 Milyar, akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 4,001 Milyar.

- $b_2 = 4,000$; berarti jika kenaikan X_2 (Diet Coke) sebesar Rp. 1 Milyar, maka akan meningkatkan penjualan sebesar Rp. 4,000 Milyar.
- Jika secara keseluruhan pengembangan produk diberlakukan maka pengaruhnya akan meningkatkan penjualan sebesar =
Rp. 4,001 Milyar + Rp. 4,000 Milyar = Rp. 8,001 Milyar.

Untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara pengembangan produk dengan peningkatan penjualan maka digunakan analisis kolerasi linier berganda. Untuk lebih jelasnya, berikut hasil olahan SPSS untuk analisis kolerasi linier berganda :

Tabel 15

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	sig. F Change
1	1.000 ^a	1.000	1.000	1.87866	1.000	328009	2	9	.000

a. Predictors: (Constant), Diet Coke, Coca Cola Zero

$r = 1,000$ menunjukkan nilai +1, berarti pengembangan produk mempunyai hubungan yang kuat dan positif terhadap peningkatan penjualan, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan pengembangan produk akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Begitu pula sebaliknya jika terjadi penurunan pengembangan produk akan diikuti oleh penurunan penjualan.

Sedangkan besarnya *Coefisien Determination (R Square)* atau juga yang disebut dengan koefisien penentu diperoleh sebesar 1,000 yang artinya sebesar 100% peningkatan penjualan dipengaruhi oleh pengembangan produk melalui Coca Cola Zero dan Diet Coke dan selebihnya sebesar 0,00% dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dianalisis.

Untuk mengetahui hasil kesimpulan di atas maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji ANOVA yang dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 16
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9374011	2	4687005.451	1328009	.000 ^a
	Residual	31.764	9	3.529		
	Total	9374043	11			

a. Predictors: (Constant), Diet Coke, Coca Cola Zero

b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel diatas, maka untuk pengujian t test (anova) dapat dilihat melalui tingkat signifikan sebagai berikut :

a) Hipotesis

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

H_1 : Terdapat pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

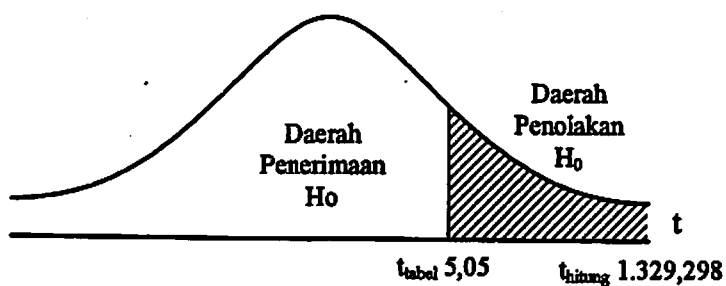
b) Ketentuan

Jika $t_{hitung} < t_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : diterima

Jika $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha : 0,05)$, maka H_0 : ditolak

c) Kesimpulan

Jika dilihat pada tabel ANOVA di atas bahwa nilai t adalah 1328009, sedangkan t_{tabel} ($\alpha : 0,05$) dengan nilai numerator (V_1) = 1 dan denominator (v_2) = 4 adalah 5,05. jadi $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ dengan demikian, H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dapat disimpulkan bahwa Coca Cola Zero dan Diet Coke dan secara bersama-sama berpengaruh secara positif terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian, faktor pengembangan produk melalui Coca Cola Zero dan Diet Coke dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan.

d) Gambar Kurva t Test

Gambar 4
Daerah Kritis

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengembangan produk adalah usaha perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau produk yang disempurnakan untuk pasarnya yang sudah ada. Pada dasarnya tujuan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan mencari keuntungan. Salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan modifikasi produk yang ada. Modifikasi produk dilakukan untuk menambah jenis produk. Dengan dilakukannya pengembangan produk dengan cara modifikasi diharapkan dapat meningkatkan penjualan, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai. Strategi pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi yaitu, modifikasi terhadap produk yang sudah ada dengan memperbaiki atau menambah kualitas, keistimewaan dan style-model dari produk yang dikembangkan.
2. Dalam melakukan penjualan produk PT. Coca Cola Indonesia Cibitung Bekasi dilakukan secara terpisah agar pertumbuhan setiap produknya dapat terlihat. Hal ini dapat terlihat bahwa penjualan diet coke lebih bagus dibandingkan dengan penjualan coca cola zero .

3. Berdasarkan analisis data, maka dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi. Dari hasil analisis yang telah dilakukan, didapat nilai bahwa strategi pengembangan produk mempunyai pengaruh untuk coca cola zero (x_1) sebesar 4,001 dan untuk diet coke (x_2) sebesar 4,000 terhadap peningkatan penjualan. Sedangkan hubungan antara strategi pengembangan produk dengan peningkatan penjualan mempunyai hubungan yang erat positif. Ini ditunjukkan oleh hasil dari perhitungan koefisien korelasi sebesar 1. Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan analisis distribusi t, diperoleh nilai t_{hitung} sebesar (1.329,298) lebih besar dari t_{tabel} sebesar (5,05). Ini berarti terbukti secara signifikan strategi pengembangan produk mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi.

5.2. Saran

Selain membuat suatu kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini, penulis juga memberikan suatu masukan atau saran kepada perusahaan sehubungan dengan masalah yang diteliti. Adapun masukan atau saran tersebut, antara lain :

1. Sebaiknya PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi dalam melakukan strategi pengembangan produk lebih ditingkatkan lagi agar produk yang dihasilkan lebih banyak variasi, agar konsumen lebih banyak memiliki pilihan.

2. Dalam melakukan penjualan sebaiknya PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi memberikan potongan harga untuk menarik perhatian konsumen, sehingga produk lebih banyak diminati.
3. Hendaknya strategi pengembangan produk dilakukan sesuai dengan permintaan pasar dan kemampuan perusahaan. Jangan sampai salah langkah, karena dapat berakibat buruk bagi perusahaan. Dengan keputusan yang tepat, maka tujuan yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat tercapai serta peningkatan penjualan dapat terpenuhi dan produk yang dikembangkan oleh perusahaan dapat dinikmati oleh konsumen. Sebab jika perusahaan tidak pandai membaca peluang pasar, maka perusahaan akan mengalami kerugian.

JADWAL PENELITIAN

No	Kegiatan	Bulan						
		Agt	Sep	Okt	Feb	Mar	Apr	Mei
1	Pengajuan Judul	***						
2	Pengumuman Judul		*					
3	Pembuatan Proposal		*					
4	Pengumpulan Data		**					
5	Pembuatan Makalah Seminar		**					
6	Penyerahan Makalah Seminar		***					
7	Pelaksanaan Seminar			***				
8	Pengesahan			****				
9	Pengumpulan Data				***			
10	Penulisan laporan &				****	****	***	
11	Sidang Skripsi							*
12	Penyempurnaan Skripsi							**
13	Pengesahan							***

Keterangan :

*) Menunjukkan satuan unit waktu minggu

DAFTAR PUSTAKA

- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso dan Lantip Trisunarno. 2006. *Manajemen Pemasaran Untuk Engineering*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Media Pressindo. Yogyakarta.
- Basu Swastha. 2001. *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. PT. BPFE. Yogyakarta.
- Bill Stinnet. 2005. *Strategi Efektif Memaksimalkan Penjualan dan Memahami Cara dan Pelanggan Membeli*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Bowens dan Makens. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Boyd dan Walker. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi Dengan Orientasi Global*. Edisi 2. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Bruce J. Walker. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Erlangga. Jakarta.
- Buchari Alma. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. CV ALFABETA. Bandung.
- Daft Richard L. 2006. *Management (Manajemen)*. Edisi 6. Salemba 4. Jakarta.
- Denis Adcock. 2001. *Marketing Principals and Practice*. Edisi 4. Prentice Hall. Harlow.
- Fajar Laksana. 2008. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.
- Fandi Tjiptono. 2008. *Manajemen Strategik*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Freddy Rangkuti. 2002. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Handoko T. H. 2004. *Manajemen*. Edisi 2. BPFE. Yogyakarta.
- Herman Kertajaya. 2004. *Markplus On Strategi*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Irawan dan Faried W. 2001. *Pemasaran, Prinsip dan Kasus*. PT. BPFE. Yogyakarta.

- Jhon Westwood. 2004. *How to Write a Marketing Plan*. Alih Bahas Diana Angelica. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.
- J. Suprianto. 2001. *Statistik, Teori, dan Aplikasi*. Jilid 3. Edisi 6. Erlangga. Jakarta.
- J. William Stanton. 2001. *Prinsip Pemasaran*. Edisi 7. Jilid 2. Erlangga. Jakarta
- Kotler Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra teguh, Ronny dan A Ruslan. Edisi Millenium 1. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Marketing Management*. Eighth Edition. PT. Prenhallindo. Jakarta
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Hendra teguh, Ronny dan A Ruslan. Edisi Millenium 2. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Edisi 11. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- Kotler Philip dan Gery Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi 9. Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- M. Manulang dan Halman. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gajah Mada. University Press. Yogyakarta.
- M. Fuad, Crhistin H, Nurlela, Sugiarto, Paullus. 2000. *Pengantar Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- MC. Carthy. 2000. *Basic Marketing*. Erlangga Jakarta.
- MC. Carthy E. Jerome. 2000. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih Bahasa Andi Darma. Erlangga. Jakarta.
- Paul N. Bloom dan Louise N. Boone. 2006. *Stategi Pemasaran Produk*. Alih bahasa Ardi Gunawans. PT. Prestasi Pustakaraya. Jakarta.
- Purnama C. M. 2004. *Strategic Marketing Plan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins P. Stephen. 2004. *Manajemen*. Edisi 7. PT. Indeks Group Gramedia. Jakarta.
- Saladin H. D. dan Oesman. 2004. *Intisari Pemasaran dan Unsur-unsur Pemasaran*. Linda Karya. Bandung.

Siswanto H. B. 2008. *Pengantar Manajemen*. PT. Bumi Aksara. Jakarta.

Sofjan Assauri. 2007. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Sri Wiludjeng SP. 2007. *Pengantar Manajemen*. Edisi 1. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz. 2005. *Manajemen Pemasaran Kontemporer*. Kayon. Yogyakarta.

LAMPIRAN



SURAT KETERANGAN
No.SKT. 02/212/04/2009

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor :

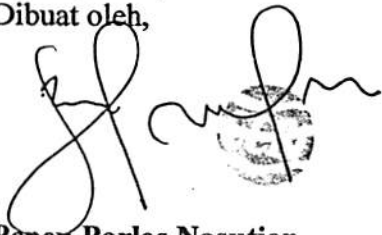
Nama : SETY KHULAEFAH
NPM : 021105212
Jurusan : Ekonomi Managemen
Periode Penelitian : April 2009
Dengan Judul : Pengaruh Strategi Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi

Adalah benar telah melakukan penelitian dan mengambil data pada PT. Coca Cola Indonesia-Cibitung Bekasi, untuk menyusun Skripsi guna memperoleh gelar S1 (Sarjana).

Demikian surat ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bekasi, 20 April 2009

Dibuat oleh,



Pepen Parlos Nasution
Warehouse Manager



Sekilas Cibitung Plant & Proses Produksi

General Lay Out Proses Produksi

