

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BUKU
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA**

Skripsi

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

Mengetahui,



Dekan Fakultas Ekonomi

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

Ketua Jurusan

(H. Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BUKU
GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA**

Skripsi

Telah Disidangkan dan Dinyatakan Lulus
Pada Hari Sabtu Tanggal 2 / Oktober / 2010

N Hafipah Hidayat
021106160

Menyetujui,

Dosen Penilai,



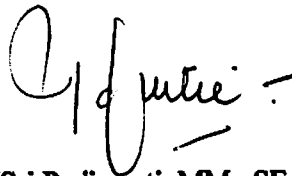
(Sri Hartini, MM., SE.)

Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, MM., SE.)

Co Pembimbing



(Sri Pudjawati, MM., SE.)

ABSTRAK

N. HAFIPAH HIDAYAT. NPM 021106160. Pengaruh Pengembangan Produk Buku Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. Dibawah Bimbingan: OKTORI KISWATI ZAINI dan SRI PUDJAWATI.

Pengembangan produk dalam desain dan kualitas akan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam hubungannya dengan program pemasaran pada perusahaan. Pengembangan produk dalam desain dan kualitas yang serasi serta sesuai dengan selera konsumen akan lebih cepat dan mudah terjual.

Tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk buku, mengetahui tingkat penjualan, mengetahui pengaruh pengembangan produk buku pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia. PT ini berlokasi di JL. Rancamaya Km. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul - Bojong Kerta Ciawi Bogor Selatan. PT ini merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penerbit dan percetakan buku.

Metode penelitian yang dilakukan dalam skripsi ini adalah studi kasus dengan melihat langsung keadaan dilapangan.

Pelaksanaan pengembangan produk buku, pada perusahaan sudah cukup baik dengan melakukan perbaikan pada bentuk desain dan kualitas dengan mengalami kenaikan biaya desain dan biaya kualitas disetiap semesternya. Dari segi desain perusahaan melakukan perbaikan pada bentuk buku besar dan tebal menjadi buku yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu tebal. Sedangkan dari segi kualitas perusahaan melakukan perbaikan pada kertas dan warna, pada kertas perusahaan mengganti kertas buram menjadi kertas HVS dan pada warna perusahaan awalnya tidak menggunakan warna pada buku setelah adanya pengembangan perusahaan menggunakan warna pada buku.

Tingkat penjualan memang mengalami peningkatan dengan rata - rata kenaikan penjualan per semester sebesar Rp. 30.550,8 (dalam jutaan rupiah)

Dari analisis linier berganda, korelasi linier berganda, koefisien penentu dan uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa : Persamaan regresi bergandanya : $Y = 65.328 + 3.253 X_1 + 9.173 X_2$. Jika biaya desain dan biaya kualitas masing - masing naik Rp 1 maka penjualan akan naik sebesar $3.253 + 9.173$ juta rupiah = 12.426 juta rupiah. Untuk koefisien regresi biaya desain mempunyai $\rho = 0.831$ lebih besar dari taraf nyata 0.05 berarti frekuensi biaya desain bersifat tidak berpengaruh nyata terhadap omzet penjualan, sedangkan koefisien regresi frekuensi biaya kualitas mempunyai $\rho = 0.004$ lebih kecil dari taraf nyata 0.05 artinya koefisien regresi biaya kualitas bersifat nyata. Koefisien korelasi $r = 0.983$ menunjukkan nilai yang mendekati + 1 berarti hubungan antara biaya desain dan biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya desain dan biaya kualitas akan diikuti oleh kenaikan penjualan. Adapun nilai koefisien penentu (KP) = 96.7% berarti bahwa kontribusi pengembangan produk dalam biaya desain dan biaya kualitas memang berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebesar 96.7% sedangkan sisanya sebesar 3.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat dan karunianya hingga sampai saat ini saya diberikan petunjuk serta kemudahan dalam menyelesaikan skripsi ini selesai pada waktunya.

Adapun disusunnya skripsi ini adalah bertujuan untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor.

Penulis menyadari bahwa tanpa adanya bantuan, dukungan, bimbingan, serta doa dari berbagai pihak, maka tak mungkin proses penulisan skripsi ini dapat terlaksana dengan baik dan lancar. Maka pada kesempatan ini penulis akan mengucapkan terima kasih yang sebesar - besarnya pada berbagai pihak, yang diantaranya adalah :

1. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
2. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Ibu Hj. Sri Hartini, MM., SE. Selaku Dosen Penguji Sidang Skripsi
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, MM., SE. dan Ibu Sri Pudjawati, MM., SE. yang telah membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
5. Para Staff Fakultas Ekonomi Manajemen yang telah membantu penulis selama penyusunan skripsi ini
6. Bapak Edfian Noerdin, MM., SE. Selaku Direktur Utama PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.

7. Bapak Wiwit Dwiharsono, SH. Selaku KA Personalia PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.
8. Bapak Ardhian Febriady. Selaku Marketing Support PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.
9. Ibu Karlina Fujianti. Selaku Personalia PT. Yudhistira Ghalia Indonesia.
10. Orang tua dan kakak - kakak yang selalu memberikan motivasi dan semangat do'a kepada penulis.
11. Serta teman - teman semua yang tidak dapat penulis sebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan dukungan dan bantuanya.

Penulis menyadari betul bahwa skripsi yang tersusun saat ini masih banyak kekurangan dan mengalami perbaikan dalam beberapa hal di dalamnya, mengingat adanya keterbatasan yang dimiliki baik itu keterbatasan pengetahuan, kemampuan, pengalaman, serta waktu yang penulis miliki.

Akhir kata Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat khususnya bagi penulis dan juga pihak lain.

Bogor, November 2010

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah.....	6
1.2.1. Perumusan Masalah.....	6
1.2.3. Identifikasi Masalah.....	6
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian.....	7
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	7
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	13
2.1. Pengertian Manajemen,Manajemen Pemasaran,Pemasaran..	13
2.1.1. Pengertian Manajemen.....	13
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	14
2.1.3. Pengertian Pemasaran.....	16
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran.....	18
2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran.....	18
2.2.2. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran.....	20
2.3. Bauran Produk.....	25
2.3.1. Pengertian Bauran Produk.....	25
2.3.2. Tujuan Bauran Produk.....	26
2.3.3. Strategi Utama Bauran Produk.....	27
2.4. Produk.....	29
2.4.1. Pengertian Produk.....	29
2.4.2. Pengertian Pengembangan Produk.....	31
2.4.3. Ciri - Ciri Pembentukan Citra Produk.....	34
2.5. Tingkatan Produk Yang Dibeli Konsumen.....	40
2.5.1. Produk Inti (Core Product).....	40
2.5.2. Produk Formal (Formal Product).....	40
2.5.3. Produk Tambahan (Augemented Product).....	40
2.6. Pengertian Penjualan.....	40
2.7. Pengertian Pasar.....	42
2.8. Metode Analisis.....	44

BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	48
	3.1. Objek Penelitian.....	48
	3.2. Metode Penelitian.....	48
	3.2.1. Desain Penelitian.....	48
	3.2.2. Operasionalisasi Variabel.....	49
	3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data.....	50
	3.2.4. Metode Analisis.....	51
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	52
	4.1. Hasil Penelitian.....	52
	4.1.1. Sejarah Perusahaan.....	52
	4.1.2. Profil Perusahaan.....	53
	4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan.....	54
	4.1.4. Struktur Organisasi.....	55
	4.2. Pembahasan.....	59
	4.2.1. Pelaksanaan Pengembangan Produk Yang Dilakukan Perusahaan.....	59
	4.2.2. Tingkat Penjualan Perusahaan.....	63
	4.2.3. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan.....	66
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN.....	72
	5.1. Simpulan.....	72
	5.2. Saran.....	74
	JADWAL PENELITIAN.....	75
	DAFTAR PUSTAKA.....	76

DAFTAR TABEL

No	Teks	Halaman
1.1	Hasil Penjualan Tahun 2002 - 2004.....	3
3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	49
4.2.	Biaya Desain Tahun 2005 - 2009.....	60
4.3.	Biaya Kualitas Tahun 2005 - 2009.....	62
4.4.	Hasil Penjualan Tahun 2005 – 2009.....	64
4.5.	Analisis Trend.....	65
4.6.	Analisis Perhitungan Regresi Berganda Dan Korelasi Berganda Antara Biaya Desain Dan Biaya Kualitas Terhadap Peningkatan Penjualan.....	67

DAFTAR GAMBAR

No	Teks	Halaman
1.5.	Paradigma Penelitian.....	11
2.4.	Langkah - Langkah Pengembangan Produk.....	32
2.8	Uji Hipotesis.....	47

DAFTAR LAMPIRAN

No	Teks	Halaman
1.	Laporan Hasil Penjualan	-
2.	Laporan Biaya Desain	-
3.	Laporan Biaya Kualitas	-
4.	Laporan Hasil Penjualan	-
5.	Tabel Korelasi	-
6.	Analisis Program SPSS	-
7.	Surat Permohonan Riset	-
8.	Surat Keterangan Perusahaan	-



BAB I

PENDAHULAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Dunia usaha secara sadar atau tidak kini tengah bergerak menjadi pasar dunia, suatu pasar yang efisien dan transparan, yang mencakup daerah - daerah tak terbatas. Dalam hal ini, industri yang tidak mau ikut dalam pengefisienan dan transparansi tersebut akan ketinggalan, karena terimbas oleh dinamika perubahan. Tak ada satupun industri / perusahaan kebal terhadap kekuatan besar tersebut, bahkan perusahaan - perusahaan yang hanya menjual dalam wilayah geografis yang kecilpun bisa merasakan dampak / implikasi pada suatu perubahan yang tak dapat diduga.

Dalam rangka menghadapi era persaingan baik secara nasional maupun internasional yang semakin ketat, perusahaan akan selalu berusaha dengan sekuat tenaga untuk memenuhi keinginan konsumen. Mereka berusaha agar produknya lebih unggul dari produk pesaing. Suatu perusahaan harus melakukan strategi - strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan perusahaan sejenis dengan memperhatikan beberapa unsur, salah satu unsur yaitu dalam bauran pemasaran yang meliputi produk, harga, promosi, tempat. Dimana ke empat unsur tersebut merupakan senjata bagi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Banyak perusahaan yang berusaha bersaing dalam upaya memenuhi selera konsumen tersebut, sehingga kegiatan pemasaran tentunya akan berhasil bila perusahaan memahami keinginan dan kebutuhan konsumen yang merupakan sasaran utama bagi perusahaan dalam mencapai pangsa pasar dengan tepat berpegang pada

tujuan manajemen yaitu perencanaan (planning) pengorganisasian (organization) pengarahan (directing) dan pengendalian (controlling). Tujuan yang telah direncanakan hendaknya memberikan peranan penting secara langsung bagi kelancaran dan keberhasilan suatu perusahaan akan produk yang dihasilkan.

Perubahan yang terjadi dalam persaingan dianggap sebagai ancaman oleh perusahaan tertentu, namun perusahaan sejenis lainnya menafsirkan sebagai suatu peluang besar. Dengan kata lain, ancaman ataupun peluang bisnis sangat ditentukan oleh bagaimana kemampuan organisasi bisnis memahaminya dan merespon dalam bentuk sikap dan tindakan. Walaupun peran pemerintah memang tetap diperlukan, terutama dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, tetapi dalam realitasnya untuk menghadapi berbagai perubahan yang sedang dan akan terus berlangsung, maka organisasi bisnis harus semakin mengembangkan dan mengandalkan pada kekuatannya sendiri.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah semakin berkembangnya trend penerbitan buku dimana terdapat peningkatan jumlah buku yang dipublikasikan dan dibeli oleh konsumen. Usaha penerbitan buku yang besar akan mengkonsolidasi diri kepada beberapa perusahaan atau sejumlah perusahaan yang lebih kecil seperti rantai distribusi penerbit yang sama, perubahan ukuran buku, sampai pada ukuran buku yang lebih ekonomis, dan pemanfaatan teknologi untuk melakukan apa yang disebut dengan era informasi.

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA mengkhususkan diri dalam menerbitkan buku - buku pelajaran pegangan siswa dengan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan Perguruan Tinggi. Selain itu juga

menerbitkan buku - buku Referensi, Pengayaan dan Umum. TIGA SERANGKAI ataupun ERLANGGA juga mengkhususkan diri dalam menerbitkan buku - buku pelajaran pegangan siswa dengan jenjang pendidikan Sekolah Dasar (SD), Sekolah Menengah Pertama (SMP), Sekolah Menengah Atas (SMA), dan Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) dan perguruan tinggi.

Hasil penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA tahun 2002 sampai 2004 mengalami penurunan penjualan yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Table 1.1
Hasil Penjualan
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
Tahun 2002 - 2004

Tahun	Semester	Hasil Penjualan
2002	I	289.185.100
	II	257.291.800
2003	I	191.567.000
	II	121.556.100
2004	I	108.505.000
	II	105.304.300

Sumber : PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA, 2010

Dari permasalahan yang dihadapi oleh PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA, produk perusahaan kalah bersaing dari produk perusahaan sejenis. Barang yang diproduksi oleh pesaing lebih baik dan lebih bagus dari segi desain dan kualitas seperti bentuk buku yang ringan agar mudah untuk dibawa dan menampilkan warna dan gambar pada buku agar terlihat lebih menarik, untuk itu perusahaan

mengkaji produk yang dihasilkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus melakukan pengembangan / perbaikan produk dari segi desain dan segi kualitas. Dalam mengembangkan produk pastinya perusahaan memerlukan biaya, untuk mengembangkan / menciptakan produk yang baik dan bagus diperlukan biaya desain dan biaya kualitas, dengan mempunyai produk yang baik maka penjualan perusahaan akan setara atau meningkat dari produk pesaing.

Keberadaan pesaing sejenis yang bergerak dalam bidang usaha penerbitan dan percetakan buku seperti TIGA SERANGKAI dan ERLANGGA, dapat menjadi salah satu penyebab menurunnya hasil penjualan. Untuk itu perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menghadapi situasi seperti di atas. Salah satu cara untuk menghadapi hal - hal tersebut di atas adalah dengan pengembangan produk yaitu melakukan perbaikan, penyempurnaan atau menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada.

Pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambali jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini disebabkan oleh banyak faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan.

Strategi untuk mengatasi ancaman tersebut pihak manajemen memutuskan untuk mengambil kebijakan pengembangan produk baru yang sesuai dengan tuntutan eksternal dan dorongan internal, yaitu rencana ekspansi pasar, reposisi produk, dan memperbaiki produk yang sudah ada. Untuk memilih jenis produk baru yang akan dikembangkan dengan tingkat probabilitas keberhasilan yang tinggi, perlu mempertimbangkan pola - pola dari kecenderungan yang sedang dan akan terjadi dari konsumen sebagai pihak yang membeli dan mengkonsumsi produk tersebut, serta mendasarkan pada perkembangan teknologi yang memiliki keunggulan kompetitif. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen.

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang penerbit dan percetakan buku dimana pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA yaitu dengan menambah jenis produk, memperbaiki desain dan kualitas dari produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menyaingi produk lain yang sejenis. Hal ini dilaksanakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan produk di pasar, memperluas pasar serta meningkatkan penjualan.

Berdasarkan hal yang telah dikemukakan di atas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK BUKU GUNA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA"

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

1.2.1. Perumusan Masalah

Perusahaan kalah bersaing dari produk perusahaan sejenis, barang yang diproduksi oleh pesaing lebih baik dan lebih bagus dari segi desain dan kualitas, untuk itu perusahaan mengkaji produk yang dihasilkan, sehingga dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus melakukan pengembangan / perbaikan produk dari segi desain dan segi kualitas. Dalam mengembangkan produk pastinya perusahaan memerlukan biaya, untuk mengembangkan / menciptakan produk yang baik dan bagus diperlukan biaya desain dan biaya kualitas, dengan mempunyai produk yang baik dari segi desain dan segi kualitas maka penjualan perusahaan akan setara atau meningkat dari produk pesaing.

1.2.2. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang penelitian diatas maka penulis mengidentifikasi pokok pembahasan masalah pada :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk buku yang dilakukan oleh PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA ?
2. Bagaimana tingkat penjualan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA ?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk buku dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan identifikasi masalah sebagai bahan kajian serta gambaran yang jelas dari bahan yang diperlukan.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk buku pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk buku dalam meningkatkan hasil penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan hasil yang bermanfaat sejalan dengan tujuan penelitian yang diharapkan, hasil penelitian diharapkan dapat berguna untuk :

1. Kegunaan Teoritis

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu dengan informasi yang dimiliki dan disajikan dalam makalah skripsi ini sehingga dapat memberikan saran serta ide yang lebih baik bagi peningkatan penjualan dalam kegiatan pengembangan produk. Serta menambah wawasan

dan mengembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjalankan kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Pakuan Bogor khususnya untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. Kegunaan Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai sumber bacaan yang dapat memberikan tambahan informasi, wawasan, dan pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai Pengaruh Pengembangan Produk Buku Terhadap Peningkatan Penjualan.

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dalam menghadapi permintaan pasar yang berfluktuasi dan persaingan yang tajam, perusahaan perlu menetapkan langkah - langkah yang efektif. Salah satu strategi perusahaan dalam menghadapi masalah tersebut yaitu dengan cara mengadakan pengembangan produk dan memperbaiki produknya sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan.

Sebelum mengetahui pengertian tentang pengembangan produk kita perlu mengetahui arti dari produk itu sendiri. Pengertian produk itu sendiri adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau di konsumsi dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Seperti definisi produk di atas, produk yang baik adalah produk yang dapat diterima untuk dikonsumsi guna memenuhi kebutuhan konsumen tetapi biasanya ada saat tertentu dimana konsumen akan merasa jenuh dengan produk yang sudah ada dan akibatnya hasil penjualan dari produk tersebut akan mengalami penurunan.

Keberadaan pesaing yang dapat menjadi salah satu penyebab penurunan hasil penjualan, untuk itu perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menghadapi situasi seperti di atas. Salah satu cara adalah dengan mengembangkan produk menjadi produk yang baru.

Menurut Indiryo Gitosudarmo (2002, 19) mengemukakan bahwa :

"Produk yang baru bagi perusahaan dan dapat meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk, ataupun produk yang benar - benar inovatif."

Kemudian menurut Irawan, Faried widjaya dan Sudjoni (2000 : 199) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan telah dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan cirri - ciri khusus atau tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, mutu, atau tipe, ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang tersedia.

Adapun menurut Philip Kotler yang disadur oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly dikutip dari kantor konsultan Booz, Allen & Hamilton (2000, 273) telah mengidentifikasi :

1. Produk baru bagi dunia : Produk yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Lini Produk : Produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
3. Pengembangan Pada Lini Produk : Produk - produk baru yang melengkapi suatu lini produk suatu perusahaan yang telah mantap menyangkut beberapa variable yaitu model, ukuran, harga, rasa, kualitas dan lain-lain.

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan produk, haruslah melalui tahapan atau ciri - ciri pembentukan citra produk dimana cakupan dalam ciri - ciri pembentukan citra produk itu sendiri terdiri dari beberapa proses diantaranya adalah desain dan kualitas.

Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk, sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan ciri pembeda produk. Desain produk merupakan dasar atau fondasi nama baik perusahaan, disamping itu desain merupakan hal penting dalam produksi atau departemen operasi. Desain produk juga merupakan hal yang vital untuk kepentingan fungsi pemasaran yang harus mempromosikan dan menjual produk - produk.

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

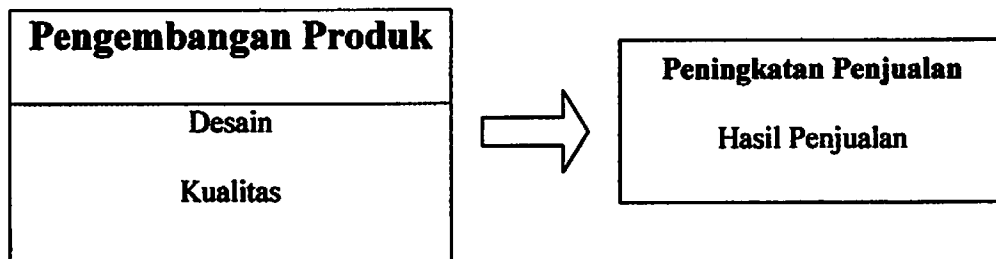
Perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan produknya sesuai dengan selera dan keinginan konsumen sehingga dapat terus bersaing dengan perusahaan lain. Pengembangan produk tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat selalu memenuhi selera pasar sehingga konsumen dapat terus tertarik pada produk tersebut. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan karena tingkat penjualan merupakan suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya.

Pengembangan produk merupakan keputusan yang memiliki resiko tinggi bagi perusahaan karena memerlukan biaya yang tinggi serta kemungkinan produk baru tersebut gagal dalam pemasaran. Dengan demikian usaha pengembangan

produk yang berhasil akan memberikan imbalan yang seimbang dengan resiko yang ditanggung oleh perusahaan, untuk itu perusahaan harus meminimalkan resiko kegagalan produk dengan melaksanakan langkah - langkah pengembangan produk dengan sungguh - sungguh.

Dengan adanya berbagai kendala tersebut perusahaan harus berhati - hati dalam melaksanakan pengembangan produk agar tidak terjadi kegagalan karena kegagalan dari suatu produk akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perusahaan dan akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap citra produk yang sudah ada bahkan produk yang akan datang.

1.5.2. Paradigma Penelitian



Gambar 1.5

1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus di uji secara benar dan dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan, pemecahan masalah atau sebagai dasar penelitian lebih lanjut yang dijadikan arahan dalam menetapkan variabel, mengumpulkan data dan mengolah data serta mengambil kesimpulan.

1. Pengembangan produk buku yang dilakukan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA pada saat ini sudah cukup baik.
2. Tingkat penjualan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA pada saat ini meningkat.
3. Pengembangan produk buku berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen, Manajemen Pemasaran, Pemasaran

2.1.1. Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen begitu luas, sehingga dalam kenyataannya tidak ada definisi yang digunakan secara konsisten oleh semua orang. Manajemen merupakan suatu proses yang khas yang terdiri dari tindakan dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber - sumber lainnya. Berikut ini diuraikan definisi manajemen.

Menurut Dr. SP. Siagian (2001, 24) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Manajemen adalah kemampuan atau keterampilan untuk memperoleh suatu hasil dalam rangka pencapaian tujuan melalui orang lain."

Sedangkan menurut G. R Terry dan L. W Rue (2001, 192) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang - orang ke arah tujuan - tujuan organisasi atau maksud - maksud yang nyata."

Kemudian menurut James A F. Stoner (2006, 10) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, kepemimpinan dan pengendalian upaya dari anggota organisasi serta penggunaan semua sumber daya yang ada pada organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Adapun menurut Mary Parker Follet (2003, 29) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Manajemen adalah suatu seni, karena untuk melakukan suatu pekerjaan melalui orang lain dibutuhkan keterampilan khusus."

Selanjutnya menurut Ordway Tead yang disadur oleh Drs. HE. Rosyidi (2006, 16) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Proses dan kegiatan memimpin dan menunjukkan arah penyelenggaraan tugas suatu organisasi didalam mewujudkan tujuan yang telah ditetapkan."

Dan menurut Stephen P. Robbins dan Mary Coulter (2005, 8) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Management is the process of coordinating work activities so that they are completed efficiently and effectively with through other people."

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian kegiatan tersebut dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan secara efisien dan efektif.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya. Manajemen Pemasaran berlangsung bila sekurang - kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Para konsumen akan menyukai produk - produk yang

memberikan kualitas, penampilan dan ciri - ciri terbaik hingga akan berorientasi pada produk yang akan memusatkan untuk membuat produk yang baik dan terus - menerus meningkatkan mutu produk.

Menurut Basu Swastha (2000, 12) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Sedangkan menurut Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni (2000, 15) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk tujuan-tujuan organisasi.

Kemudian menurut Philip Kotler (2000, 22) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Marketing Management is the analysis, planning, implementation, and control of program designed to bring desire exchanges with target markets for the purpose of achieving organizations offering in terms of the target needs and desires and using effective pricing, communication, and to inform, motivate, and service the market.

Adapun menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003, 13) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Marketing (Management) is the process 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 objective.

Selanjutnya menurut Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, dan Chin Tiong Tan (2003, 16) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

Dan menurut Sofyan Assauri (2004, 202) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program - program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses penganalisaan, perencanaan, penerapan, dan pengendalian yang dirancang untuk menentukan harga, mengadakan promosi dan distribusi serta mengadakan pengawasan pada program - program yang ditujukan untuk membangun, menciptakan, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan pasar sasaran dengan memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.

2.1.3. Pengertian Pemasaran

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana pengusaha dapat mempengaruhi konsumen agar para konsumen tersebut menjadi tahu, senang lalu membeli produk yang ditawarkan dan untuk dapat mempengaruhi konsumennya itu perusahaan memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan - tindakan konkrit dan terprogram. Pemasaran adalah semua

kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya melalui proses pertukaran. Adapun para ahli telah mendefinisikan arti pemasaran.

Menurut Basu Swastha (2000, 17) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang diajukan untuk merancang, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial."

Sedangkan menurut Craven Hill (2002, 2) mengemukakan dalam bukunya sebagai berikut :

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

Kemudian menurut Indiryo Gitosudarmo (2002, 1) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya itu dapat diterima dan disenangi oleh pasar."

Adapun menurut Philip Kotler (2000, 425) menyatakan bahwa pengertian penjualan dapat dilihat dari dua sudut pandang, yaitu :

"Marketing is a societal process by which individual and groups obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others."

Selanjutnya menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003, 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Marketing is a social and managerial process by which individual and groups obtain what they need want through creating and exchanging products and value with others."

Dan menurut William J. Stanton, Bruce J. Walker dan Michael J. Etzel (2002, 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Marketing is a total system of business activities design to plan, price, promote, and distributed want-satisfying product to target market to achieve organizational objectivities."

Dari pengertian diatas dapat didefinisikan bahwa pengertian pemasaran adalah kegiatan melaksanakan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang dan jasa yang saling berhubungan yang dilakukan organisasi melalui proses pertukaran sehingga konsumen mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka

2.2. Bauran Pemasaran, dan Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1. Pengertian Bauran Pemasaran

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yang merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya.

Menurut Basu Swastha (2000, 74) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran pemasaran merupakan variabel - variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan."

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000, 15) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Marketing mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market."

Kemudian menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003, 47) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Marketing mix as the set of controllable tactical marketing tools that the firm blends to produce the response it wants in the target market."

Adapun menurut Sofyan Assauri (2004, 212) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel mana dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen."

Selanjutnya menurut William J. Stanton (2002, 19) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen yaitu produk, harga, tempat, dan promosi."

Dan menurut William J. Stanton, Bruce J. Walker dan Michael J. Etzel (2002, 17) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Marketing mix is the combination of the four elements product, pricing, structure, distribution, system and promotional activities used to satisfy the needs of an organizations target market and at the same time achieve its marketing objectives."

Dari pengertian tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk menapai tujuan dalam pasar sasarnya.

2.2.2. Unsur - Unsur Bauran Pemasaran

Unsur - unsur bauran pemasaran menurut Sofyan Assauri (2004, 181) ada 4 yaitu :

1. Product (Produk)

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share produk.

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan oleh perusahaan. Strategi yang dibutuhkan untuk mengubah produk yang ada, menambah yang baru dan mengambil tindakan - tindakan lain yang mempengaruhi bermacam - macam produk, keputusan strategis juga dibutuhkan untuk pengemasan, penentuan, cap, dan berbagai segi produk yang lain.

Faktor - faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu / kualitas, penampilan, pilihan yang ada, gaya, merek, pengemasan, ukuran, jenis, macam, jaminan dan pelayanan. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang bauran produk, merek dagang, cara pembungkusan / kemasan, tingkat mutu atau kualitas produk, desain produk dan pelayanan.

Tujuan utama suatu strategi produk adalah dapat mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

2. Price (Harga)

Harga merupakan satu - satunya unsur yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainya hanya merupakan unsur biaya saja. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan, serta share pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Dalam penetapan harga perlu diperhatikan faktor - faktor yang mempengaruhinya, baik langsung ataupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung adalah harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran, adanya peraturan pemerintah dan faktor lainya. Faktor yang tidak langsung namun erat hubunganya dalam penetapan harga adalah harga produk sejenis yang dijual oleh para pesaing. Pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, serta potongan (discount) untuk para penyalur dan konsumen.

Unsur - Unsur harga yaitu daftar harga, rabat, potongan, syarat kredit, jangka waktu pembayaran. Tujuan dari penetapan harga itu sendiri adalah :

- 1. Memperoleh laba yang maksimum**
- 2. Mendapatkan share pasar tertentu**
- 3. Memerah pasar**
- 4. Mencapai tingkat hasil penerimaan penjualan maksimum**
- 5. Mencapai keuntungan yang ditargetkan**

6. Mempromosikan produk.

3. Place (Tempat)

Di dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu kebijakan penyaluran merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution) kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Efektifitas penggunaan saluran distribusi diperlukan untuk menjamin tersedianya produk di setiap mata rantai saluran tersebut.

Mata rantai penyaluran ini dikenal dengan saluran distribusi. Yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah lembaga - lembaga yang memasarkan produk yang berupa barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing - masing lembaga penyaluran tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk tersebut, mulai dari pedagang besar, pedagang menengah dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat dan pemilikan dari produk itu. Dengan demikian setiap produsen dalam menghasilkan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen hendaklah dapat menyesuaikan dengan saat kapan dan dimana produk itu diperlukan serta oleh siapa saja produk itu dibutuhkan. Unsur - unsur yang terdapat dalam distribusi yaitu saluran, ruang lingkup, penyortiran, lokasi, persediaan, pengangkutan.

4. Promotion (Promosi)

Suatu Produk batapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya dan mungkin tidak dibeli oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen, untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu dan kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Usaha perusahaan untuk mempengaruhi dengan merayu (persuasive communication) calon pembeli, melalui pemakaian segala unsur acuan pemasaran disebut promosi. Kebijakan promosi ini tidak terlepas dalam kebijakan terpadu dari bauran pemasaran (marketing mix) sehingga keberhasilan atau keefektifan sangat tergantung pada kebijakan pemasaran lainnya, sebagai satu kesatuan.

Kegiatan promosi yang dilakukan suatu perusahaan, merupakan penggunaan kombinasi yang terdapat dari unsur - unsur atau peralatan promosi yang mencerminkan pelaksanaan kebijakan promosi dari perusahaan tersebut.

Kombinasi dari unsur - unsur atau peralatan promosi ini dikenal dengan apa yang disebut bauran promosi (promotional mix) yang terdiri dari advertensi, personal selling, sales promotion dan publicity.

Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk para calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan para konsumen.

Inti kegiatan promosi adalah komunikasi. Hal - hal yang perlu diperhatikan agar komunikasi berjalan efektif adalah kepada siapa akan disampaikan, apa yang disampaikan, siapa yang akan menyampaikan, bagaimana cara menyampaikan, dan kapan disampaikan.

Dari model komunikasi kita dapat membuat perencanaan komunikasi antara lain, mengidentifikasi khalayak sasaran, menentukan tujuan komunikasi, merancang peran, memilih media, waktu penyampaian proses.

Perusahaan harus menetapkan berapa besar total biaya promosi, pendekatan yang paling banyak digunakan untuk menetapkan anggaran promosi adalah biaya untuk penyelesaian tugas dan pencapaian sasaran komunikasi. Perusahaan harus mengalokasikan anggaran promosi yang sudah ditetapkan untuk berbagai sarana promosi utama. Dalam hal ini ada beberapa faktor yang berpengaruh yakni sifat masing masing sarana promosi, jenis

produk pasar, apakah perusahaan lebih suka menggunakan strategi pendorong atau strategi menarik, tahap kesiapan pembeli dan tahap daur hidup produk, interaksi kegiatan promosi yang berbeda memerlukan koordinasi organisasi agar dicapai dampak maksimum.

2.3. Bauran Produk

2.3.1. Pengertian Bauran Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Oleh karena itu setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan share pasarnya, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik.

Bauran produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan para konsumennya dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar.

Menurut Basu Swastha (2000, 29) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran produk mengandung beberapa tingkatan mulai dari core product, basic product, expected product, augmented product, and potensial product."

Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003, 26) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran produk merupakan rangkaian dari seluruh produk dan varian produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu."

Kemudian menurut Indiryo Gitosudarmo (2002, 17) mengemukakan bahwa :

"Bauran produk terdiri dari seluruh lini produk dan item barang yang ditawarkan oleh penjual tertentu."

Adapun menurut Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni (2000, 28) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

"A product mix is the set of all product lines and items that a particular seller for sale to buyers."

Selanjutnya Sofyan Assauri (2004, 196) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran produk adalah kombinasi dari semua produk (product line dan product item) yang ditawarkan / dijual perusahaan kepada pembelinya."

Dan menurut Wiliam J. Stanton (2002, 244) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Bauran produk adalah daftar lengkap dari seluruh produk yang ditawarkan untuk dijual oleh perusahaan."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa bauran produk adalah dari semua produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada konsumen sehingga dapat memuaskan para konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang.

2.3.2. Tujuan Bauran Produk

Tujuan bauran produk adalah :

1. Membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan
2. Membantu perolehan laba perusahaan
3. Menjamin kelangsungan hidup perusahaan
4. Meningkatkan kualitas kehidupan konsumen

5. Menciptakan kesadaran akan suatu produk
6. Memperkenalkan produk / merk yang dihasilkan
7. Memelihara kesediaan akan produk
8. Meyakini dan menjamin produk yang telah dibelinya dapat memberikan kepuasan optimum
9. Bagaimana upaya perusahaan agar pelanggan dapat dilayani secara efisien dan efektif

2.3.3. Strategi Utama Bauran Produk

Strategi utama bauran produk :

1. Ekspansi Bauran Produk

Sebuah perusahaan bisa melakukan ekspansi produknya melalui peningkatan matra kedalaman dan atau matra keluasan.

2. Kontraksi Bauran Produk

Strategi produk yang lain adalah penciutan bauran produk, bisa dengan menghapus seluruh produk dalam satu lini produk atau hanya menyederhanakan macam produk dalam satu lini pergeseran dari lini produk yang gemuk ke lini yang lebih kecil dirancang untuk menghapus produk produk yang menghasilkan sedikit laba dengan memusatkan hanya pada sedikit produk tetapi menghasilkan laba lebih besar.

3. Perubahan Produk Yang Ada

Meningkatkan produk yang sudah berjalan dapat lebih menguntungkan dan sedikit risikonya dibandingkan mengembangkan produk yang sama sekali

baru. Untuk barang barng industri khususnya mendesain ulang seringkali menjadi kunci pembaharuan.

4. Memposisikan Produk

Strategi posisi produk mempunyai aneka pilihan, strategi - strategi ini bisa dikelompokan ke dalam beberapa katagori :

- Memposisikan produk dalam hubunganya dengan pesaing
- Memposisikan produk melalui atribut produk
- Memposisikan produk melalui harga dan kualitas
- Memposisikan produk dalam hubunganya dengan kegunaan produk
- Memposisikan produk dalam hubunganya dengan pasar sasaran
- Memposisikan produk dalam hubunganya dengan kelas produk

5. Perdagangan Ke Atas (Trading Up) dan Perdagangan Ke Bawah (Trading Down)

Pada dasarnya strategi ini menekankan ekspansi lini produk dan perubahan dalam posisi produk. Perdagangan ke atas berarti menambah produk prestise yang berharga lebih mahal ke dalam barisan produk dengan sasaran meningkatkan penjualan produk yang berharga lebih murah. Perdagangan ke bawah yaitu bila menambahkan produk - produk berharga lebih murah ke barisan produk prestise.

6. Perbedaan Produk dan Segmentasi Pasar

Perbedaan produk mencakup kegiatan mempromosikan perbedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk sainganya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Dalam mendayagunakan strategi segmentasi pasar, penjual menghadapi

kenyataan bahwa pasar heterogen perusahaan terdiri dari berbagai segmen homogen yang kecil - kecil, setiap segmen yang kecil memiliki aneka keinginan, motivasi, dan karakteristik lainnya. Penjual berupaya mengembangkan produk yang berbeda - beda, setiap produk sesuai dengan salah satu atau lebih segmen - segmen pasar ini. Produk yang dibuat atas pesanan merupakan contoh ekstrim dari strategi ini.

2.4. Produk

2.4.1. Pengertian Produk

Sebuah gambaran sederhana tentang fungsi utama setiap perusahaan adalah pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan / memproduksi barang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus menciptakan sesuatu, baik produk nyata ataupun jasa. Sehingga segala sesuatu yang menghasilkan ini dapat menguntungkan perusahaan.

Manusia memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Kadang - kadang kita akan memakai istilah lain untuk produk seperti penawaran (offering) dan pemecahan (solution). Adapun pengertian produk yang para ahli kemukakan pendapatnya.

Menurut Basu Swastha (2000, 94) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Produk adalah suatu sifat yang komplek baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengeceran, pelayanan perusahaan, dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2003, 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Produk adalah sekumpulan sifat - sifat fisik dan kimia yang berwujud, yang dihimpun dalam suatu bentuk yang serupa dan yang telah dikenal."

Kemudian menurut Indiryo Gitosudarmo (2002, 7) mengemukakan bahwa :

"Produk adalah sesuatu yang dapat dipergunakan untuk memenuhi kebutuhan manusia atau organisasi."

Adapun menurut Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni (2000, 84) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

"Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen."

Selanjutnya menurut M. Mursid (2003, 34) dalam bukunya adalah :

Pengertian produk secara mudah dapat dipahami tetapi agak sulit dirumuskan secara pasti. Di dalam kata produk itu terkandung pengertian yang mencakup segi fisik dan hal - hal lain yang lebih ditentukan oleh konsumen seperti kepuasan pemakaian, symbol status, segi artistik dan lain sebagainya.

Dan menurut Philip Kotler and Gary Amstrong (2003, 274) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"We define a products as anything that can be offered to a market for attention acquisition, use, or consumption and be might satisfy a want or need."

Dari definisi produk yang dikemukakan oleh para ahli dapat disimpulkan bahwa produk adalah suatu kombinasi dari atribut - atribut yang menimbulkan daya tarik kepada pelanggan, ditawarkan ke pasar agar dapat diperhatikan, diperoleh, digunakan dan dapat memberikan kepuasan dan memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

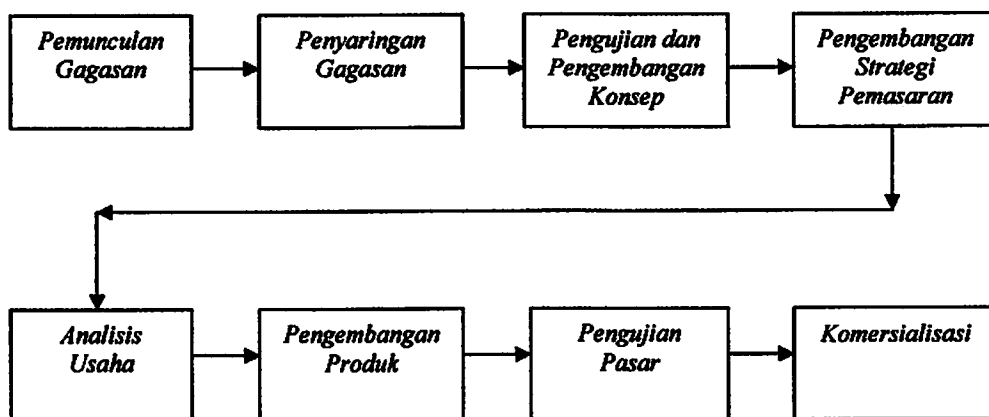
2.4.2. Pengertian Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk yang sedang berjalan atau menambali jenis yang ada, juga harus mampu mengelolanya dalam menghadapi perubahan selera, teknologi dan persaingan yang semakin meningkat sehingga dapat mempertemukan keinginan pasar melalui produk karena konsumen cenderung mencari produk yang baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengembangan produk tersebut dimaksudkan agar perusahaan dapat selalu memenuhi selera pasar sehingga konsumen dapat terus tertarik pada produk tersebut. Hal ini akan menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan karena tingkat penjualan merupakan suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk memuaskan pelanggannya. Tahapan tersebut harus dilakukan dengan benar agar dapat menekan resiko sekecil mungkin, hal ini disebabkan karena kegiatan pengembangan produk itu membutuhkan dana yang relatif besar.

Pengembangan produk merupakan keputusan yang memiliki resiko tinggi bagi perusahaan karena memerlukan biaya yang tinggi serta kemungkinan produk baru tersebut gagal dalam pemasaran. Dengan adanya berbagai kendala tersebut perusahaan harus berhati - hati dalam melaksanakan pengembangan produk agar tidak terjadi kegagalan karena kegagalan dari suatu produk akan membawa pengaruh yang kurang baik bagi perusahaan dan akan menimbulkan pengaruh negatif terhadap citra produk yang sudah ada bahkan produk yang akan datang.

Adapun langkah - langkah penting yang dimaksud dalam pengembangan produk menurut Philip Kotler (2000, 25) :



Gambar 2.4

Dengan demikian usaha pengembangan produk yang berhasil akan memberikan imbalan yang seimbang dengan resiko yang ditanggung oleh perusahaan, untuk itu perusahaan harus meminimalkan resiko kegagalan produk dengan melaksanakan langkah - langkah pengembangan produk dengan sungguh - sungguh. Untuk itu perusahaan dituntut untuk kreatif dalam menghadapi situasi seperti di atas, salah satu cara adalah dengan mengembangkan produk menjadi produk yang baru.

Menurut Indiryo Gitosudarmo (2002, 19) mengemukakan bahwa :

"Produk yang baru bagi perusahaan dan dapat meliputi modifikasi besar dari produk yang sudah ada, duplikasi dari produk pesaing, akuisisi produk, ataupun produk yang benar - benar inovatif."

Sedangkan menurut Irawan, Faried widjaya dan Sudjoni (2000 : 199) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan telah dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, serta melihat kemungkinan penambahan atau perubahan ciri - ciri khusus atau tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas, mutu, atau tipe, ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang tersedia.

Kemudian menurut M. Mursid (2003, 71) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Pengembangan produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat satu dengan yang lain untuk memenuhi kebutuhan tertentu, dipakai secara bersama - sama dijual pada kelas konsumen yang sama, disalurkan melalui saluran distribusi tertentu atau masuk kelas harga tertentu.

Adapun menurut Philip Kotler (2000, 514) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

"Pengembangan produk adalah sekelompok produk yang berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama ataupun berada dalam kisaran harga yang sama."

Selanjutnya menurut Philip Kotler yang disadur oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusly dikutip dari kantor konsultan Booz, Allen & Hamilton (2000, 273) telah mengidentifikasi :

4. Produk baru bagi dunia : Produk yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
5. Lini Produk : Produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.
6. Pengembangan Pada Lini Produk : Produk - produk baru yang melengkapi suatu lini produk suatu perusahaan yang telah mantap menyangkut beberapa variable yaitu model, ukuran, harga, rasa, kualitas dan lain-lain.

Dan menurut Sofyan Assauri (2004, 158) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar."

Dari pengertian - pengertian yang dikemukakan oleh para ahli diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan hasil dari pengembangan produk yang lama. Sehingga barang - barang yang dipasarkan merupakan produk - produk yang saling berhubungan erat satu sama lainnya. Dengan demikian, pengembangan produk dapat didefinisikan secara sederhana sebagai suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi perubahan produknya untuk konsumen, pasar, saluran distribusi maupun kisaran harga yang sama.

2.4.3. Ciri - Ciri Pembentukan Citra Produk

Suatu program yang baik dalam perencanaan dan pengembangan produk tidak akan lupa mencantumkan kebijakan perusahaan yang mencakup ciri - ciri pembentuk citra produk yang lain untuk produknya. Ciri - ciri pembentukan citra produk yaitu :

1. Desain Produk

Desain merupakan salah satu aspek pembentukan citra produk, sebuah desain yang unik, lain dari yang lain, bisa merupakan satu - satunya ciri pembeda produk.

Dalam produk industri, desain kerekayasan telah lama diakui mempunyai peranan yang penting sekali. Sekarang peranan desain dalam

pemasaran ditambah dengan desain penampilan produk, suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran.

Desain produk yang baik dapat meningkatkan pemasaran produk dalam berbagai hal misalnya, dapat mempermudah operasi pemasaran produk, meningkatkan kualitas, keawetan produk dan menambah daya penampilan produk. Seringkali desain yang efektif juga bisa membantu penghematan biaya pembuatan produk.

Desain produk merupakan dasar atau fondasi nama baik perusahaan, disamping itu desain merupakan hal penting dalam produksi atau departemen operasi. Desain produk juga merupakan hal yang vital untuk kepentingan fungsi pemasaran yang harus mempromosikan dan menjual produk - produk. Menurut Indriyo Gitosudarmo (2002, 192) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Desain produk merupakan atribut yang sangat penting untuk mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik dan kemudian membelinya."

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000, 282) dalam bukunya mengemukakan bahwa:

Desain atau rancangan produk adalah proses merancang gaya dan fungsi produk, menciptakan produk yang menarik, mudah, aman, dan tidak mahal untuk dipergunakan atau diservis, serta sederhana dan ekonomis untuk dibuat dan didistribusikan.

Kemudian menurut Sofyan Assauri (2004, 89) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Desain produk adalah bersifat antar fungsional dan memerlukan kerjasama yang sangat baik diantara fungsi organisasi."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa desain adalah menciptakan sesuatu yang secara fungsional memenuhi persyaratan - persyaratan.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan / produsen mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan. Setiap perusahaan / produsen harus memilih tingkat kualitas yang akan membantu atau menunjang usaha.

Untuk meningkatkan atau mempertahankan posisi produk itu dalam pasar sasarnya. Kualitas merupakan satu dari alat utama untuk mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk / produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya yang diharapkan.

Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, mudah mengoperasikan dan memeliharanya serta atribut lain yang dinilai. Dari segi pandang pemasaran, kualitas diukur dalam ukuran persepsi pembeli tentang mutu / kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk disediakan atau diadakan pada mulanya berawal pada satu diantara empat tingkat kualitas yaitu, kualitas rendah, kualitas rata - rata (sedang), kualitas baik (tinggi), dan kualitas sangat baik.

Kualitas adalah sesuatu yang diputuskan oleh konsumen, didasarkan pada pengalaman aktual konsumen tersebut, dinyatakan atau tidak dinyatakan, didasari atau hanya dirasakan, dikerjakan secara teknis atau bersifat subyektif dan selalu mewakili sasaran yang bergerak dalam pasar yang penuh persaingan.

Menurut Fandy Tjiptono (2002, 25) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Quality is the totality of features and characteristics of a product or services that bear on its ability to satisfy stated or implied needs."

Sedangkan menurut Philip Kotler (2000, 49) dalam bukunya mengemukakan bahwa:

"Kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat."

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah keseluruhan gabungan karakteristik dari suatu produk yang dibuat perusahaan agar memenuhi harapan - harapan konsumen.

3. Warna Produk

Warna sering menjadi faktor penentu dalam hal diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen. Warna itu sendiri sebenarnya tidak mempunyai nilai kemanfaatan dalam penjualan karena hampir semua produk pasti menawarkan warna sebagai citra produk.

Manfaat pemasaran sebenarnya terletak pada ketetapan manajemen dalam memilih warna apa yang sesuai serta kapan harus mengganti warna produk.

Para pemasar harus memperlakukan warna sebagai dua kekuatan sosiologis dan psikologis. Telah lama diakui bahwa pendayagunaan warna yang tepat dapat meningkatkan penjualan suatu produk. Begitu pula halnya peranan warna dalam meningkatkan produktivitas kerja karyawan,

mengurangi kepenatan mata dan pada umumnya mempengaruhi reaksi emosional seseorang.

4. Jaminan dan Pertanggung Jawaban Produk

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Dulu pemerintah cukup memakai dasar dari apa yang tertulis dan apa yang janji nyata dari pabrik untuk memberi jaminan (*express warranties*). Biasanya jaminan seperti ini hanya terbatas pada apa yang tertera atau terucapkan sehingga posisi konsumen agak tersudutkan. Sekarang situasi telah berubah, keluhan konsumen yang datang silih berganti menyebabkan pemerintah bertindak lebih lanjut, salah satunya adalah pertanggung jawaban produk (*product liability*). Inti dari konsep ini adalah pabrik merupakan penanggung jawab tunggal dari produk meskipun jual beli terjadi antara pengecer dengan konsumen.

Pabrik bertanggung jawab penuh atas kerugian - kerugian yang disebabkan oleh produk, apakah itu berasal dari kelalaian produksi atau sebab - sebab lainya, ini semua bersifat semboyan " biar penjual lebih berhati - hati."

5. Merek Produk

Merek merupakan istilah yang luas, merek adalah nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi. Unsur - unsur ini yang dirancang untuk mengidentifikasi barang atau jasa yang ditawarkan

penjual. Merek membedakan produk atau jasa sebuah perusahaan dari produk saingannya.

Asosiasi pemasaran amerika mendefinisikan merek dagang sebagai merek yang dilindungi hak cipta, karena dimata hukum seorang penjual atau produsen telah mendaulatnya. Jadi merek dagang pada dasarnya merupakan istilah hukum. Semua tanda dagang adalah merek, jadi mencakup kata, huruf atau angka yang dapat dieja bisa juga mencakup desain gambar.

Merek mempermudah konsumen mengidentifikasi produk atau jasa, merek juga bisa membuat pembeli yakin akan memperoleh kualitas barang yang sama jika mereka membeli ulang.

6. Kemasan Produk

Kemasan dapat didefinisikan sebagai seluruh kegiatan merancang dan memproduksi kemasan suatu produk. Ada beberapa alasan mengapa kemasan diperlukan :

- Kemasan memenuhi sasaran
- Kemasan bisa melaksanakan program pemasaran perusahaan
- Manajemen bisa mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba

7. Label Produk

Label adalah bagian sebuah produk yang membawa informasi variabel tentang produk atau tentang penjualanya. Label bisa merupakan bagian sebuah kemasan atau kemasan atau etiket lepas yang ditempatkan pada produk.

2.5. Tingkatan Produk Yang Dibeli Konsumen

Menurut Sofyan Assauri (2004, 202) dalam bukunya mengemukakan bahwa produk yang dibeli konsumen dapat dibedakan atas 3 tingkatan :

1. Produk Inti (Core Product)

Yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.

2. Produk Formal (Formal Product)

Yang merupakan bentuk, model, kualitas / mutu dan kemasan yang menyertai produk tersebut.

3. Produk Tambahan (Augemented Product)

Adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya seperti, pemasangan, pelayanan, pemeliharaan, dan pengangkutan secara cuma - cuma.

2.6. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan inti dari sebuah kegiatan pemasaran perusahaan yang nantinya dapat digunakan pihak manajemen untuk mengambil keputusan strategi pemasaran. Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan oleh perusahaan untuk menutupi biaya - biaya dengan harapan mendapatkan laba.

Menurut Basu Swastha (2000, 9) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Penjualan yaitu bagian dari promosi dan promosi adalah bagian dari program pemasaran secara keseluruhan."

Sedangkan menurut Buchari Alma (2002, 92) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Penjualan yaitu suatu kegiatan yang menekankan pada usaha untuk menjual produk yang diorientasikan pada bagaimana tercapainya volume penjualan yang sebesar - besarnya dan biasanya dalam jangka pendek, dengan kata lain, produk sekarang harus dipasarkan sekarang.

Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2002, 17) dalam bukunya mendefinisikan penjualan sebagai berikut :

"Penjualan adalah peningkatan jumlah aktivitas atau penurunan kewajiban suatu badan usaha yang timbul dalam penyerahan barang dagang atau jasa atau aktifitas usaha lainnya didalam suatu periode."

Adapun menurut Jopie Jusuf (2000, 30) dalam bukunya mengemukakan penjualan sebagai berikut :

"Penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan akibat dari penyerahan barang atau jasa dari bisnis utamanya."

Selanjutnya menurut Mockijat (2003, 521) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Penjualan adalah pengalihan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya, persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran, tawaran potongan harga oleh badan pengecer untuk berbagai macam barang selama waktu tertentu.

Dan menurut Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, Sucherly (2001, 83) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Penjualan adalah untuk menjual barang atau jasa kepada konsumen sehingga memperoleh keuntungan."

Dari definisi yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana - rencana

strategis. Penjualan merupakan tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Fungsi ini merupakan fungsi utama karena merupakan faktor penentu yang bertujuan untuk segera menjual barang atau jasa kepada konsumen sehingga akan memperoleh keuntungan.

2.7. Pengertian Pasar

Semula istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang - barang. Tetapi kemudian penggunaan istilah pasar itu menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk.

Menurut Indiryo Gitosidarmo (2002, 4) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang - orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu.

Sedangkan menurut M. Mursid (2003, 25) dalam bukunya mengemukakan bahwa

Pada dasarnya pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli. Atau pasar adalah daerah tempat (area) yang didalamnya terdapat kekuatan - kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu untuk membentuk suatu harga. Pasar dapat pula diartikan sebagai suatu kelompok orang - orang yang diorganisasikan untuk melakukan tawar - menawar (dan melakukan tempat penawaran dan permintaan) sehingga dengan demikian terbentuklah harga.

Kemudian Menurut *Philip Kotler* (2000, 12) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"A market consist of all the potential customers sharing a particular need or want who might be willing and able to engage in exchange to satisfy that need or want."

Adapun menurut Philip Kotler and Gary Armstrong (2003, 13) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"A market is the set of the actual and potencial buyers of a product or services."

Selanjutnya menurut Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, Sucherly (2001, 28) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Pasar dapat diartikan menurut berbagai segi dan sudut pandang :

1. Menurut pengertian yuridis, pasar merupakan tempat atau bursa dimana saham - saham diperjualbelikan.
2. Bagi pedagang, pasar merupakan suatu lokasi tempat produk - produk itu diterima, dipilih, disimpan, dan dijual
3. Bagi manajer penjualan, pasar merupakan tempat atau letak geografis (kota, daerah) dimana ia harus merumuskan mengenai distributor, mengenai produk yang dijual, periklanan, salesman, dan lain sebagainya.
4. Menurut ahli ekonomi, pasar adalah semua pembelian dan penjualan yang mempunyai perhatian, baik secara riil maupun potensial terhadap suatu produk atau golongan produk.
5. Bagi seorang pemasar, pasar adalah semua orang, keluarga, usaha, lembaga - lembaga perdagangan yang membeli atau cenderung membeli suatu produk atau jasa.

Dan menurut Warren J. Keegan, Sandra E. Mariarty, and Thomas R. Duncan (2002, 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"Market is used to mean all the people or organization who want or need a particular product and who are bath willing and able to buy it."

Dari definisi pasar yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan untuk memuaskan keinginan konsumen.

2.8. Metode Analisis

Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial dari semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individu maupun kelompok melalui proses penciptaan, penawaran, pertukaran, dan penyaluran yang ditujukan untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang - barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Untuk dapat melakukan kebutuhan para konsumen tersebut, setiap perusahaan haruslah dapat melakukan pengembangan produk baru untuk menggantikan produk lama agar dapat mempertahankan atau membangun penjualan dimasa depan. Tujuan dari pengembangan produk adalah untuk meningkatkan kualitas barang - barang sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menemukan barang - barang baru yang lebih baik.

Untuk mempermudah pemahaman serta untuk melihat besarnya peranan pengembangan produk dalam upaya meningkatkan penjualan dapat digunakan metode regresi linier berganda (linier multiple regression) dalam penyelesaian permasalahan tersebut. Metode regresi linier berganda merupakan alat ukur yang digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya hubungan antara 3 (tiga) / lebih variabel. Untuk dapat mengetahui bagaimana hubungan dari pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan, penulis menggunakan metode regresi linier berganda yang dikemukakan oleh J. Supranto (2000, 185) dalam bukunya mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan regresi berganda adalah sebagai berikut :

"Analisa regresi berganda merupakan bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependent dan lebih dari satu variabel independent."

Tujuan adalah untuk mengetahui hubungan antara satu variable tidak bebas (dependent variabel Y) dengan beberapa variabel lain yang bebas (independent variabel $X_1, X_2 \dots X_3$)

Adapun persamaan regresi berganda menurut J. Supranto (2000, 185) adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Dimana :

$$\sum X_1Y = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3$$

$$\sum X_2Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2^2 + b_3 \sum X_2 \sum X_3$$

$$\sum X_3Y = b_1 \sum X_1 \sum X_2 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

$$a = Y - b_1X_1 - b_2X_2 - b_3X_3$$

Keterangan :

Y = Variabel tidak bebas

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

X_3 = Variabel Bebas

a = Konstanta

$b_1 \dots b_n$ = Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

Sedangkan rumus korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui hubungan antara variabel tidak bebas (variabel Y) dengan beberapa variabel bebas (variabel X_1, X_2, \dots, X_n) adalah sebagai berikut :

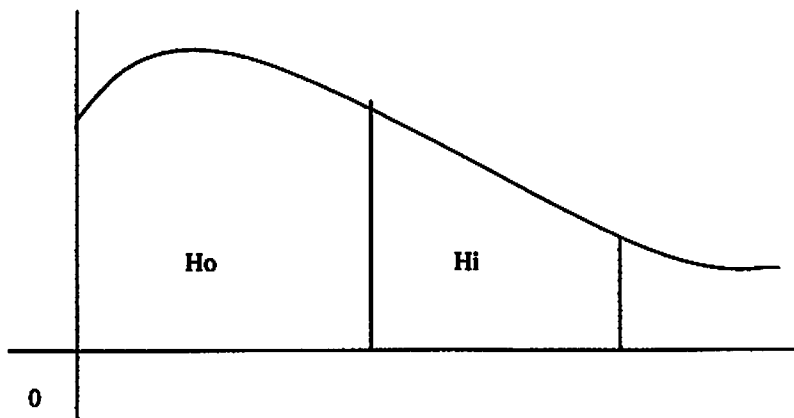
$$r_{y,1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

Keterangan :

Y	= Variabel Tidak Bebas
X_1	= Variabel bebas
X_2	= Variabel bebas
X_3	= Variabel bebas
$b_1 \dots b_n$	= Slope yang berhubungan dengan $X_1 \dots X_n$

Rumus korelasi berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak. Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \rho = 0$	Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel pengembangan produk dengan variabel Y
$H_0 : \rho \neq 0$	Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel pengembangan produk dengan variabel Y

Gambar Uji Hipotesis**Gambar 2.8**

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini objek penelitian yang diteliti yaitu pengembangan produk sebagai variabel X dan peningkatan penjualan sebagai variabel Y.

Penulis melakukan penelitian pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA yang berdiri tanggal 15 Desember 1971, Berlokasi di JL. Rancamaya Km. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul - Bojong Kerta Ciawi Bogor Selatan. Nomor Telepon (0251) 8420628 (HUNTING) Fax (0251) 8243617. NPWP 01.300.590.5-007.000.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Desain penelitian yang dilakukan adalah dengan mendatangi perusahaan langsung untuk mengumpulkan data dan menganalisis data agar dapat dilaksanakan secara ekonomis serta serasi dengan jenis atau tujuan penelitian. Adapun elemen - elemen desain penelitian adalah sebagai berikut :

1. Jenis, Metode, Teknik Penelitian

- Jenis / Bentuk penelitian yang digunakan adalah deskriptif (eksploratif) yaitu menggambarkan keadaan objek penelitian yang sebenarnya dengan mengumpulkan data relevan yang tersedia, kemudian disusun, dipelajari dan dianalisis lebih lanjut.

- Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus dengan melihat langsung keadaan dilapangan.
- Teknik yang digunakan pada saat penelitian adalah teknik penelitian statistik kuantitatif.

2. Unit Analisis

Unit analisa penulisan ini berupa organization yang sumber data unit analisisnya merupakan respon dari divisi organisasi / perusahaan.

3.2.2. Operasionalisasi Variabel

Pengaruh Pengembangan Produk Buku Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

Tabel 3.2

Oprasionalisasi Variabel

No	Variabel / Sub Variabel	Indikator	Skala / Ukuran
1	Pengembangan Produk	Biaya Pengembangan Produk - Desain - Kualitas	Rasio
2	Peningkatan Penjualan	Jumlah Hasil Penjualan	Rasio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data dan informasi sebagai materi pendukung dalam penulisan makalah ini adalah sebagai berikut :

1. Riset Lapangan

Penelitian ini dilakukan dengan cara peninjauan langsung pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA. untuk memperoleh data yang dibutuhkan mengenai masalah yang akan diteliti, pengumpulan data dilakukan dengan cara :

- Wawancara (interview) yaitu dengan cara berdialog secara langsung dengan pihak yang terkait atau yang berwenang di dalam perusahaan.
- Pengamatan (observasi) yaitu dengan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung.

2. Riset Kepustakaan

Penelitian ini dilakukan dengan cara mencari sumber - sumber tertulis yang membahas teori yang dapat mendukung penyusunan penelitian ini, dan pengumpulan teori atau pengertian yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.4. Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan adalah mencakup analisis regresi linier berganda (linier multiple regression).

Dalam hal ini terdapat tiga variabel yaitu 2 (dua) variabel independent / bebas (X_1 X_2) yang menunjukkan biaya yang dikeluarkan (biaya desain dan biaya kualitas) dan variabel dependent (Y) yang menunjukkan peningkatan penjualan pada perusahaan.

Sedangkan untuk menganalisis keeratan hubungan antara variabel dependent / tidak bebas (Y) digunakan suatu analisis korelasi.

Bentuk persamaan regresi berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y	=	Peningkatan penjualan
X_1	=	Biaya desain
X_2	=	Biaya kualitas
a	=	Bilangan konstanta
b_1 b_2	=	Koefisiensi regresi
n	=	Jumlah observasi 10 sampel

Untuk mengetahui dan mempermudah sumbangan atau kontribusi biaya desain dan biaya kualitas dalam usaha meningkatkan penjualan perusahaan, penulis melakukan analisis dengan menggunakan metode SPSS.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA didirikan pada tahun 1972 yang beralamat di Jl. Pramuka Raya No. 4 Jakarta Timur. Bidang usaha YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA adalah penerbit buku. Tahun 1972 sampai tahun 1984 YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA berkonsentrasi pada penerbitan buku perguruan tinggi dan umum. Selama kurun waktu kurang lebih 10 tahun penerbitan buku tampaknya terus berkembang seiring dengan pertumbuhan ekonomi Indonesia, sejalan dengan itu dunia pendidikanpun terus berkembang. Tentunya hal tersebut membawa dampak positif bagi YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA, sehingga tahun demi tahun memperluas segmentasi produknya. Tahun 1987 YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA meluncurkan produk baru, yaitu buku pelajaran sekolah untuk tingkat SD, SMP, dan SMA di bawah naungan penerbit Yudhistira. Produksi buku YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA secara keseluruhan pada tahun 90-an mencapai 5 juta eksemplar per tahun.

Untuk mengantisipasi produk YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA yang terus berkembang, pada tahun 1992 YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA mendirikan unit percetakan yang menempati areal sekitar 5.000 m² di Bojongkerta, Ciawi - Bogor. Tahun 1996 badan usaha YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA berbentuk Perseroan Terbatas (PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA) dengan

berkonsentrasi usaha Penerbit dan Percetakan. Sejak itu kantor pusat PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA berada di Ciawi - Bogor.

4.1.2. Profil Perusahaan

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA adalah perusahaan swasta nasional yang bergerak di bidang penerbitan dan percetakan, berlokasi di kawasan industri Bojongkerta, Ciawi - Bogor. Sebagai penerbit dan percetakan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA menyadari sepenuhnya bahwa komitmen dan profesionalisme pelayanan sangat di perlukan guna menunjang tumbuhnya perusahaan. Untuk itu PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA selalu mengedepankan teknologi mulai dari proses pra cetak sampai dengan pasca cetak yang semuanya di kerjakan dengan sistem control standar di dalam perusahaan.

Produk - produk utama PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA adalah buku - buku pelajaran mulai dari tingkat TK, SD, SMP, SMA sampai dengan buku - buku Perguruan Tinggi. Selain itu PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA juga memproduksi buku - buku ilmiah umum, keagamaan, dan buku terjemahan.

Kepercayaan pemakai jasa merupakan kunci sukses perusahaan. Oleh karena itu slogan "Melayani dengan baik dan lebih baik" kami terapkan di semua jajaran dalam perusahaan.

Adapun logo dari perusahaan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA



PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA selalu mengutamakan pelayanan pada customer. Untuk itu PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA membentuk unit - unit distribusi dan pemasaran di seluruh wilayah indonesia yang didukung oleh sumber daya manusia yang profesional dan setiap perwakilan dikepalai oleh seorang kepala cabang.

4.1.3. Visi dan Misi Perusahaan

Visi dan misi yang diperoleh dari objek penelitian adalah sebagai berikut :

1. Visi

Mendarmabaktikan diri pada dunia perbukuan untuk berperan serta mencerdaskan kehidupan bangsa guna meningkatkan kualitas sumber daya manusia Indonesia.

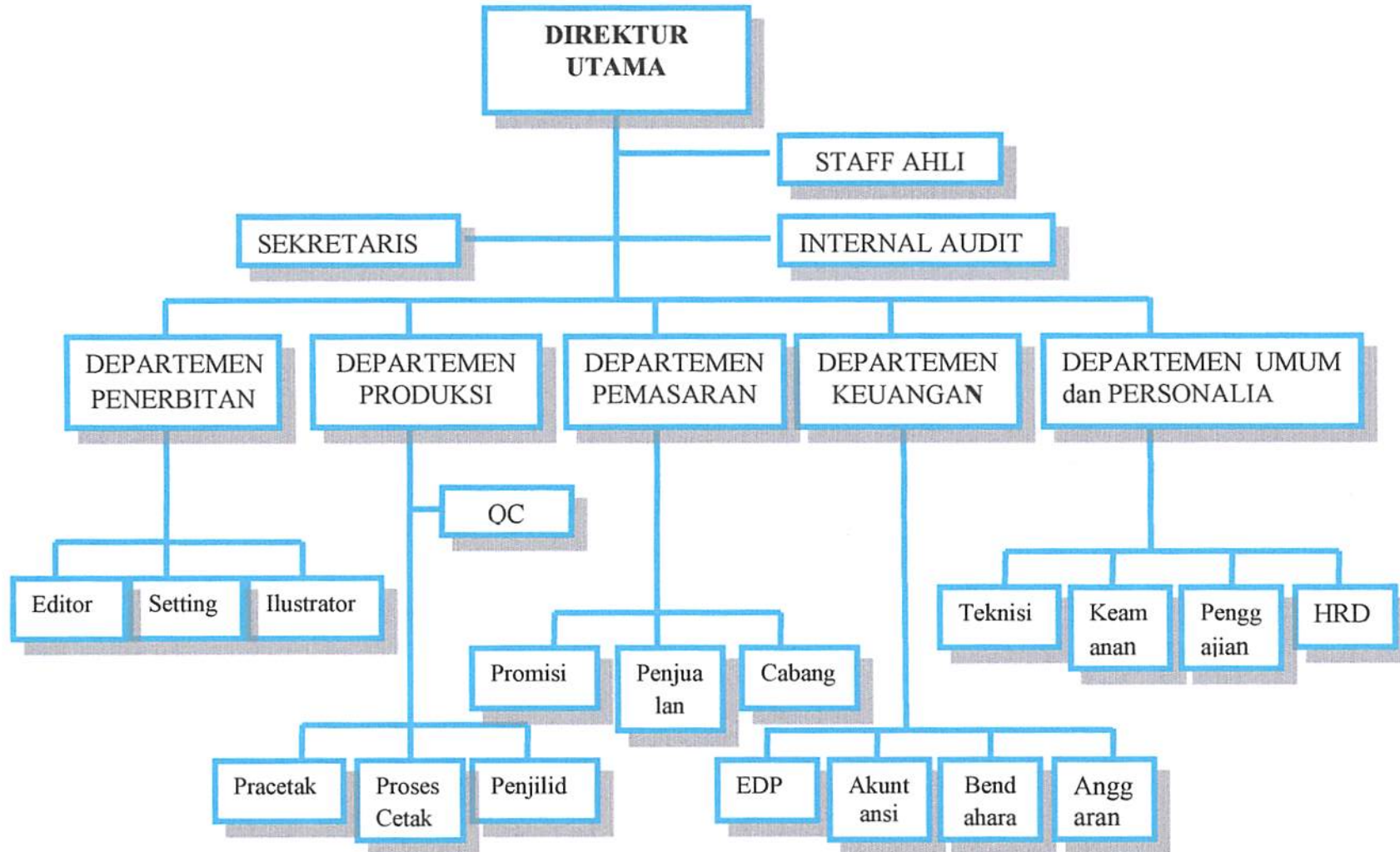
2. Misi

- a. Menciptakan buku bermutu untuk memenuhi sarana pendidikan bangsa
- b. Memenuhi kebutuhan pelanggan dengan memberikan pelayanan terbaik melalui jaringan distribusi yang kuat dan luas.
- c. Menumbuhkan perusahaan yang sehat secara berkesinambungan dari tahun ketahun.

4.1.4. Struktur Organisasi perusahaan

Dalam struktur organisasi ada beberapa posisi dan jabatan yang masing-masing memiliki tugas dan tanggung jawab yang berbeda. Perusahaan dipimpin oleh seorang direktur, sedangkan sekretaris, staff ahli dan internal audit bertanggung jawab langsung pada direktur.

Setiap departemen dipimpin oleh seorang pemimpin yang juga langsung bertanggung jawab kepada direktur, dan setiap pemimpin departemen tersebut membawahi beberapa staff. Seperti contoh bagian editor, setting, dan illustrator bertanggung jawab kepada kepala departemen penerbitan. Di bawah ini adalah struktur organisasi perusahaan.



SUMBER : PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA 2010

Kewajiban dan wewenang yang ada dalam gambar struktur organisasi perusahaan.

Tugas tiap - tiap bagian yaitu :

1. Direktur Utama

Tugas Direktur Utama yaitu memimpin perusahaan dan bertanggung jawab meningkatkan kekayaan pemegang saham, menentukan visi dan misi serta arahan kepada staff ahli untuk pengembangan perusahaan.

2. Staff Ahli

Tugas Staff Ahli yaitu mengevaluasi, memonitoring kegiatan - kegiatan yang dilakukan oleh setiap departemen apakah mereka telah melakukan tugas - tugasnya sebagaimana mestinya. Memberikan arahan - arahan kepada setiap departemen bagaimana melakukan tugasnya dan memberikan perbaikan kepada departemen yang melakukan tugasnya tidak sesuai dengan peraturan yang ditetapkan.

3. Sekretaris

Tugas Sekretaris yaitu mengatur jadwal - jadwal atau keperluan - keperluan direktur utama.

4. Internal Audit

Tugas Internal Audit yaitu yang mengaudit jalanya keuangan perusahaan.

5. Departemen Penerbitan

Tugas Departemen Penerbitan yaitu melakukan perencanaan naskah, editing naskah, mensetting buku / layout buku, ilustrasi gambar, mendesain cover, montage atau bisa disebut dengan pra produksi.

6. Departemen Produksi

Tugas Departemen Produksi yaitu melakukan perencanaan, pengkoordinasian, pengarahan dan pengawasan atas pelaksanaan kegiatan produksi, kualitas produksi dan pemeliharaan sarana produksi. Sehingga, pemanggu jabatan ini bertanggung jawab penuh terhadap kelancaran produksi, kualitas hasil produksi, dan pengendalian biaya - biaya produksi.

7. Departemen Pemasaran

Tugas Departemen Pemasaran yaitu merencanakan pemasaran produk, menetapkan strategi pemasaran, mencari pembelian, memperoleh informasi mengenai kebutuhan atau keinginan pembeli, kondisi pesaing, dan berbagai masalah eksternal dan memasarkan produknya kepada konsumen dan melakukan pendistribusian hasil - hasil produksi tepat pada tujuan.

8. Departemen Keuangan

Tugas Departemen Keuangan yaitu mengkoordinasikan kegiatan keuangan perusahaan dan pengawasan serta pencatatan atas kegiatan keuangan serta melakukan kegiatan keuangan untuk biaya - biaya produksi dan lainnya untuk menunjang operasional perusahaan.

9. Departemen Umum dan Personalia

Tugas Departemen Umum yaitu melakukan pengkoordinasian, pemberian arahan dan pengawasan kegiatan personalia, pekerjaan umum perusahaan dan pembelian yang menunjang operasional produksi.

Manajer umum dalam menjalankan tugasnya dibantu oleh personalia

- **Umum**

Tugas bagian umum melakukan pembelian perlengkapan guna penunjang operasional produksi.

- **Personalia**

Tugas bagian personalia melakukan perekrutan SDM atau tenaga kerja dan training para karyawan.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Pelaksanaan Pengembangan Produk Yang Dilakukan Oleh Perusahaan

Seiring dengan pesatnya persaingan dalam industri penerbit dan percetakan buku yang mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif didalam persaingan, mereka berlomba - lomba memperebutkan posisi dalam pasaran, karena apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dengan demikian maka dicarilah cara agar perusahaan memperoleh posisi yang unggul dalam pasar. Salah satu pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan yaitu selalu memperbaiki desain buku dan memperbaiki kualitas buku guna mencapai selera konsumen.

Dalam pelaksanaan pengembangan desain perusahaan melakukan perbaikan pada :

1. **Bentuk buku**

Pada awalnya bentuk buku adalah buku besar dan tebal tetapi setelah adanya pengembangan desain, buku itu pun menjadi buku yang praktis yang tidak terlalu besar dan tidak terlalu tebal, sehingga buku menjadi mudah dan ringan untuk dibawa, ini dibuktikan dengan peningkatan biaya desain. Dibawah ini adalah data biaya desain PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.

Tabel 4.2
Biaya Desain
Tahun 2005 - 2009
(Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Desain	Persentase Kenaikan
2005	I	2.368.000	-
	II	2.893.000	22.17%
2006	I	3.978.000	37.50%
	II	4.132.000	3.87%
2007	I	4.825.000	16.77%
	II	4.983.000	3.27%
2008	I	5.453.000	9.43%
	II	5.892.000	8.05%
2009	I	6.025.000	2.25%
	II	6.299.000	4.54%

Sumber : Data diolah, 2010.

Berdasarkan tabel biaya desain diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengembangan produk dalam segi desain memang cukup baik dilihat dari kenaikan biaya desain yang tinggi ditahun 2006 pada semester I dengan persentase kenaikan sebesar 37.50% dan kenaikan yang rendah ditahun 2009 pada semester I dengan persentase kenaikan sebesar 2.25%.

2. Kualitas buku

Dalam pelaksanaan pengembangan kualitas perusahaan melakukan perbaikan pada kertas dan warna. Pada kertas perusahaan melakukan pengembangan yang sangat signifikan dengan mengganti kertas. Pada awalnya kertas yang digunakan oleh perusahaan adalah menggunakan kertas buram tetapi dengan adanya pengembangan dikarenakan persaingan semakin ketat, perusahaan pun mengganti kertas dengan kertas HVS. Sedangkan pada warna perusahaan melakukan pengembangan dengan menggunakan warna pada buku. Pada awalnya perusahaan tidak menggunakan warna pada buku tetapi setelah adanya pengembangan perusahaan pun menggunakan warna pada buku agar menjadi menarik dan mudah untuk dibaca.

Kualitas merupakan satu dari alat utama yang mencapai posisi produk, kualitas menyatakan tingkat kemampuan dari suatu merk atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsinya sesuai dengan yang diharapkan. Kualitas produk menunjukkan ukuran tahan lamanya produk itu, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk dan mudah memeliharanya. Ini dibuktikan dengan peningkatan biaya kualitas. Dibawah ini adalah data biaya kualitas PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.

Tabel 4.3
Biaya Kualitas
Tahun 2005 - 2009
(Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Biaya Kualitas	Persentase Kenaikan
2005	I	5.975.000	—
	II	8.135.000	36.15%
2006	I	10.682.000	31.30%
	II	11.776.000	10.24%
2007	I	16.825.000	42.87%
	II	18.751.000	11.44%
2008	I	20.358.000	8.57%
	II	24.757.000	21.60%
2009	I	27.986.000	13.04%
	II	33.904.000	21.14%

Sumber : Data diolah, 2010.

Berdasarkan tabel biaya kualitas diatas dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan pengembangan produk dalam segi kualitas memang cukup baik dilihat dari kenaikan biaya kualitas yang tinggi ditahun 2007 pada semester I dengan persentase kenaikan sebesar 42.87% dan kenaikan yang rendah ditahun 2008 pada semester I dengan persentase kenaikan sebesar 8.57%.

Berdasarkan tabel biaya desain dan tabel biaya kualitas diatas dalam pelaksanaan pengembangan produk bahwa memang pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA pada saat ini memang cukup baik bisa dilihat dari peningkatan biaya desain dan peningkatan biaya kualitas disetiap semesternya.

4.2.2. Tingkat Penjualan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

Peningkatan penjualan merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba dapat diperoleh dengan melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar pada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian secara keseluruhan. Ini dibuktikan dengan peningkatan hasil penjualan. Dibawah ini adalah data penjualan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA.

Tabel 4.4
Hasil Penjualan
Tahun 2005 - 2009
(Dalam Rupiah)

Tahun	Semester	Hasil Penjualan	Persentase Kenaikan
2005	I	143.653.000	—
	II	150.085.000	4.47 %
2006	I	161.215.500	7.41 %
	II	170.915.600	6.01 %
2007	I	218.572.900	27.88 %
	II	251.891.800	15.24 %
2008	I	298.689.700	18.57 %
	II	328.547.200	9.99 %
2009	I	342.587.500	4.27 %
	II	382.849.100	11.75 %
Total			105.59 %
Rata - Rata			10.55 %

Sumber : Data diolah, 2010.

Dilihat dari tabel hasil penjualan diatas terlihat kenaikan penjualan disetiap semesternya, dapat disimpulkan bahwa rata - rata persentase kenaikan penjualan disetiap semesternya sebesar 10.55 %. Dan untuk melihat kenaikan penjualan ini maka digunakan analisis trend dibawah ini (Tabel 4.5)

Tabel 4.5
(Dalam Jutaan Rupiah)

Tahun	Semester	Y	X	YX	X ²
2005	I	143.653	0	143.653	0
	II	150.085	1	150.085	1
2006	I	161.215,5	2	322.431	4
	II	170.915,6	3	512.746,8	9
2007	I	218.572,9	4	874.291,6	16
	II	251.891,8	5	1.259.459	25
2008	I	298.689,7	6	1.792.138,2	36
	II	328.547.200	7	2.299.830,4	49
2009	I	342.587,5	8	2.740.700	64
	II	382.849,1	9	3.445.641,9	81
	Σ	2.449.007,3	45	13.540.976,9	285

Sumber : Data diolah, 2010.

B = Rata - Rata Kenaikan Per / Semester

$$B = \frac{n \cdot \sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$B = \frac{(10 \cdot 13.540.976,9) - (45) (2.449.007,3)}{(10) (285) - (2025)}$$

$$B = \frac{135.409.769 - 110.205.328,5}{2850 - 2025}$$

$$2850 - 2025$$

$$B = \frac{25.204.440,5}{825}$$

$$B = 30.550,8$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa memang tingkat penjualan PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA pada saat ini mengalami peningkatan dengan kenaikan penjualan per / semester adalah sebesar 30.550,8 (dalam jutaan rupiah)

4.2.3 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap peningkatkan Penjualan

Pengeluaran biaya desain dan biaya kualitas menjadi tanggung jawab dari pimpinan, pihak pimpinan itu harus secara berkala mempertimbangkan apakah pengeluaran yang dilakukan menunjukan keserasian berkenaan dengan kemungkinan pertumbuhan omzet penjualan, kestabilan penjualan dan kesanggupan menghasilkan keuntungan.

Pihak pimpinan harus meneliti jajaran produk yang ada untuk menyelidikan apakah perlu dialihkan sumber daya dari jajaran yang satu ke jajaran yang lain untuk memperbaiki prestasi dari keseluruhan bauran produknya. Penggunaan desain dan kualitas pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA memberikan pengaruh dalam meningkatkan penjualan.

Untuk mempermudah pemahaman serta untuk melihat besarnya pengaruh desain dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan dapat digunakan metode regresi berganda dan korelasi linier berganda (linier multiple correlation).

Tabel 4.6

**Perhitungan Untuk Analisis Regresi Berganda dan Korelasi Berganda Antara
Biaya Desain dan Biaya Kualitas Terhadap Peningkatan Penjualan
(Dalam Jutaan Rupiah)**

Tahun	Semester	Hasil Penjualan (Y)	Biaya Desain (X ₁)	Biaya Kualitas (X ₂)
2005	I	143,6536	2,368	5,975
	II	150,085	2,893	8,135
2006	I	161,2155	3,978	10,682
	II	170,9156	4,132	11,776
2007	I	218,5729	4,825	16,825
	II	251,8918	4,983	18,751
2008	I	298,6897	5,453	20,358
	II	328,5472	5,892	24,757
2009	I	342,5875	6,025	27,986
	II	382,8491	6,299	33,904
Total		2449,0079	46,848	179,149

Sumber : Data diolah, 2010.

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Hasil Penjualan (Y)	244.900790	88.7709249	10
Biaya Desain (X1)	4.68480	1.330876	10
Biaya Kualitas (X2)	17.91490	9.067383	10

Dari tabel diatas terlihat bahwa rata - rata hasil penjualan sebesar 244.900790 dengan standar deviasi sebesar 88.7709249, sedangkan rata - rata biaya desain sebesar 4.68480 dengan standar deviasi sebesar 1.330876 dan rata - rata biaya kualitas sebesar 17.91490 dengan standar deviasi sebesar 9.067383.

Correlations

		Hasil Penjualan (Y)	Biaya Desain (X1)	Biaya Kualitas (X2)
Pearson Correlation	Hasil Penjualan (Y)	1.000	.939	.983
	Biaya Desain (X1)	.939	1.000	.950
	Biaya Kualitas (X2)	.983	.950	1.000
Sig. (1-tailed)	Hasil Penjualan (Y)	.	.000	.000
	Biaya Desain (X1)	.000	.	.000
	Biaya Kualitas (X2)	.000	.000	.
N	Hasil Penjualan (Y)	10	10	10
	Biaya Desain (X1)	10	10	10
	Biaya Kualitas (X2)	10	10	10

Dari tabel diatas terlihat bahwa hubungan antara variabel biaya desain dengan hasil penjualan adalah kuat positif sebesar 0.939 sedangkan variabel biaya kualitas dengan hasil penjualan kuat positif sebesar 0.983 yang artinya.

$r_{X_1 y} = 0.939$ Artinya jika b_1 desain naik maka penjualan juga akan naik.

$r_{X_2 y} = 0.983$ artinya jika b_2 desain naik maka penjualan juga akan naik.

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	.983(a)	.967	.958	18.2479112	.967	102.995	2	7	.000

a predictors : (Constant), Biaya Kualitas (X_2), Biaya Desain (X_1)

Koefisien korelasi $r = 0.983$ menunjukkan nilai yang mendekati + 1 berarti hubungan antara biaya desain dan biaya kualitas dalam meningkatkan omzet penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya desain dan biaya kualitas akan diikuti oleh kenaikan omzet penjualan. Adapun koefisien determinasi ($R \text{ Square} = r^2$) sebesar 0.967 menyatakan besarnya pengaruh variabel biaya desain dan biaya kualitas terhadap variabel peningkatan penjualan. Artinya 96.7% peningkatan penjualan ditentukan oleh besarnya biaya desain dan biaya kualitas, sedangkan sisanya sebesar 3.3% ditentukan oleh faktor lain. Berarti bahwa kontribusi biaya desain dan biaya kualitas memang berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan.

Anova (b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	68591.590	2	34295.795	102.995	.000(a)
	Residual	2330.904	7	332.986		
	Total	70922.494	9			

a Predictors : (constant), Biaya Kualitas (X_2), Biaya Desain (X_1)

b dependent Variabel : Hasil Penjualan (Y)

Dari tabel diatas menyajikan analisi ragam (analysis of variance) dan terlihat bahwa nilai $F = 102.955$ (lebih besar dari nilai $F_{0.05 (2, 7)} = 2.306$) dengan probabilitas 0.00 (lebih kecil dari taraf nyata 0.05). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara biaya desain (X_1) dan biaya kualitas (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) dalam persamaan regresi

Coefficients (a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	65.328	34.800		1.877	.103
	Biaya Desain (X1)	3.253	14.709	.049	.221	.831
	Biaya Kualitas (X2)	9.173	2.159	.937	4.249	.004

A dependent Variabel : Hasil penjualan (Y)

Dari tabel diatas terlihat bahwa didapat hasil persamaan

$$Y = 65.328 + 3.253 X_1 + 9.173 X_2$$

Jika biaya desain dan biaya kualitas masing - masing naik Rp 1 maka penjualan akan naik sebesar $3.253 + 9.173$ juta rupiah = 12.426 juta rupiah

Untuk koefisien regresi biaya desain terlihat $p = 0.831$ lebih besar dari taraf nyata 0.05 berarti frekuensi biaya desain bersifat tidak berpengaruh nyata terhadap omzet penjualan, sedangkan koefisien regresi biaya kualitas mempunyai $p = 0.004$ lebih kecil dari taraf nyata 0.05 artinya koefisien regresi biaya kualitas bersifat nyata.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil analisis yang dilakukan mengenai pengaruh pengembangan produk buku guna meningkatkan penjualan pada PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA dapat diambil beberapa kesimpulan diantaranya :

1. Dalam pelaksanaan pengembangan produk buku, perusahaan melakukan perbaikan pada bentuk desain dan kualitas. Dari segi desain perusahaan melakukan perbaikan pada bentuk buku yang pada awalnya buku besar dan buku tebal menjadi buku yang tidak terlalu besar dan buku yang tidak terlalu tebal. Ini dibuktikan dengan jumlah permintaan yang meningkat disetiap semesternya, adapun tingkat persentase kenaikan yang tinggi terjadi pada tahun 2006 semester I dengan kenaikan sebesar 37.50% dan persentase kenaikan yang rendah pada tahun 2009 semester I dengan kenaikan sebesar 2.25%. Sedangkan dari segi kualitas perusahaan melakukan perbaikan pada kertas dan warna, pada kertas perusahaan menggati kertas yang awalnya kertas buram menjadi kertas HVS dan pada warna perusahaan awalnya tidak menggunakan warna pada buku setelah adanya pengembangan perusahaan menggunakan warna pada buku. Ini dibuktikan dengan jumlah permintaan yang meningkat disetiap semesternya, adapun tingkat persentase kenaikan yang tinggi terjadi pada tahun 2007 semester I dengan kenaikan sebesar 42.87% dan persentase kenaikan yang rendah pada tahun 2008 semester I dengan kenaikan sebesar 8.57%. Berarti pelaksanaan pengembangan produk buku pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia pada saat ini

sudah cukup baik dilihat dari peningkatan biaya desain dan biaya kualitas disetiap semesternya.

2. Dari hasil penjualan memang tingkat penjualan PT.YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA pada saat ini mengalami peningkatan dengan rata - rata kenaikan penjualan per / semester sebesar 30.550,8 (dalam jutaan rupiah).
3. Dari analisis linier berganda, korelasi linier berganda, koefisien penentu dan uji hipotesis yang dilakukan diketahui bahwa :

Persamaan regresi bergandanya : $Y = 65.328 + 3.253 X_1 + 9.173 X_2$

Jika biaya desain dan biaya kualitas masing - masing naik Rp 1 maka penjualan akan naik sebesar $3.253 + 9.173$ juta rupiah = 12.426 juta rupiah

Untuk koefisien regresi biaya desain mempunyai $\rho = 0.831$ lebih besar dari taraf nyata 0.05 berarti frekuensi biaya desain bersifat tidak berpengaruh nyata terhadap omzet penjualan, sedangkan koefisien regresi frekuensi biaya kualitas mempunyai $\rho = 0.004$ lebih kecil dari taraf nyata 0.05 artinya koefisien regresi biaya kualitas bersifat nyata.

Koefisiien korelasi $r = 0.983$ menunjukkan nilai yang mendekati + 1 berarti hubungan antara biaya desain dan biaya kualitas dalam meningkatkan penjualan mempunyai hubungan yang kuat dan positif, ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya desain dan biaya kualitas akan diikuti oleh kenaikan penjualan. Berarti bahwa kontribusi pengembangan produk dalam biaya desain dan biaya kualitas memang berpengaruh positif dalam upaya meningkatkan penjualan adalah sebesar 96.7% sedangkan sisanya sebesar 3.3% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengemukakan saran mengenai pengaruh pengembangan produk guna meningkatkan penjualan :

1. Pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan sudah cukup baik, oleh karena itu hendaknya perusahaan bisa mengembangkan lagi produk yang baru demi kelancaran dan keberhasilan perusahaan akan produk yang dihasilkan.
2. Tingkat penjualan perusahaan memang meningkat, berarti menguntungkan perusahaan dalam meningkatkan hasil penjualan hendaknya perusahaan bisa mempertahankan tingkat penjualan ini karena tingkat penjualan merupakan suatu tolak ukur keberhasilan perusahaan untuk memuaskan pelangganya.
3. Hendaknya perusahaan berupaya meningkatkan pengembangan produk dalam segi desain karena variabel ini tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan, untuk itu desain harus segera ditingkatkan agar tetap konsisten terhadap produk yang dihasilkan.

Daftar Pustaka

- Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE Yogyakarta. 2000.
- Buchari Alma. *Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Pustaka Antara. 2002.
- Craven Hill. *Marketing Management*, Penerbit Bintang Jakarta. 2002.
- Djasmin Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Rineka Cipta Jakarta. 2003.
- Dr. SP. Siagian. *Dasar - Dasar Manajemen*, Penerbit BPFE Yogyakarta. 2001.
- Drs. HE.Rosyidi. *Pengertian Manajemen*, Penerbit Bintang Jakarta. 2006.
- Fandy Tjiptono. *Riset Pemasaran*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 2002.
- G. R Terry dan L. W Rue. *Dasar Manajemen*, Penerbit Pustaka Antara. 2001.
- Indiryo Gitosudarmo. *Konsep dan Strategi Manajemen Pemasaran*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 2002.
- Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE Yogyakarta. 2000.
- Indiryo Gitosudarmo. *Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga Jakarta. 2002.
- Irawan, Faried Widjaya, dan Sudjoni. *Pemasaran Edisi Milenium*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama Jakarta. 2002.
- James A. F Stoner. *Pengertian Manajemen*, Penerbit PT. Gramedia Jakarta. 2006.
- Jopie Jusuf. *Konsep Manajemen Pemasaran*, Penerbit Pustaka Antara. 2000.
- J. Supranto. *Teori dan Aplikasi Statistik*, Edisa 6 Erlangga Jakarta. 2000.
- Mary Porker Follet. *Konsep Manajemen*, Penerbit Bulan Bintang Bandung. 2003.
- M. Mursid. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama 2003
- Moekijat. *Dasar Manajemen Pemasaran*, Penerbit Pustaka Antara. 2003.

- Philip Kotler. *Marketing Management*, Penerbit Prialendo Jakarta. 2000.
- Philip Kotler dan Gary Amstrong. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Prialendo Jakarta 2003.
- Philip Kotler, Swee Hoo Ang, Siew Meng Leong dan Chin Tiong Tan. *Marketing Management*. Second Edition. By Prentice Hall. Singapore. 2003.
- Sofyan Assauri. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit CV. Rajawali Jakarta 2004.
- Stephen P. Robbins dan Mary Coulter. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit BPFE Yogyakarta. 2005.
- Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, Sucherly. *Strategi Manajemen*, Penerbit Bintang Jakarta. 2001.
- William J. Stanton, Bruce J. Walker, dan Michael J. Etzel. *Marketing Management*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta. 2002.
- William J. Stanton. *Marketing Management*, Penerbit Rineka Cipta Jakarta. 2003.
- Warren J. Keegan, Sandra E. Mariarty dan Thomas R Duncan. *Marketing Strategy Development*, Edisi 2 Prentice Hall, Inc. 2002.

LAMPIRAN

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

**Jl. Rancamaya KM. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul Bojong Kerta Ciawi
Bogor Selatan 16720.**

Laporan Hasil Penjualan

Tahun 2002 - 2004

Tahun	Semester	Biaya Desain
2002	I	289.185.100
	II	257.291.800
2003	I	191.567.000
	II	121.556.100
2004	I	108.505.000
	II	105.304.300

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

**Jl. Rancamaya KM. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul Bojong Kerta Ciawi
Bogor Selatan 16720.**

Laporan Biaya Desain

Tahun 2005 - 2009

Tahun	Semester	Biaya Desain
2005	I	2.368.000
	II	2.893.000
2006	I	3.978.000
	II	4.132.000
2007	I	4.825.000
	II	4.983.000
2008	I	5.453.000
	II	5.892.000
2009	I	6.025.000
	II	6.299.000

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

**Jl. Rancamaya KM. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul Bojong Kerta Ciawi
Bogor Selatan 16720.**

Laporan Biaya Kualitas

Tahun 2005 - 2009

Tahun	Semester	Biaya Kualitas
2005	I	5.975.000
	II	8.135.000
2006	I	10.682.000
	II	11.776.000
2007	I	16.825.000
	II	18.751.000
2008	I	20.358.000
	II	24.757.000
2009	I	27.986.000
	II	33.904.000

PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA

**Jl. Rancamaya KM. 1 Warung Nangka No. 47 Bojong Kidul Bojong Kerta Ciawi
Bogor Selatan 16720.**

Laporan Hasil Penjualan

Tahun 2005 - 2009

Tahun	Semester	Hasil Penjualan
2005	I	143.653.000
	II	150.085.000
2006	I	161.215.500
	II	170.915.600
2007	I	218.572.900
	II	251.891.800
2008	I	298.689.700
	II	328.547.200
2009	I	342.587.500
	II	382.849.100

Tabel Korelasi

Koefisien Korelasi	Arah Hubungan	Taksiran
0.00 - 0.19	Positif / Negatif	Hubungan Biasa Diabaikan
0.20 - 0.39	Positif / Negatif	Hubungan Rendah Tapi Pasti
0.40 - 0.59	Positif / Negatif	Hubungan Cukup
0.60 - 0.79	Positif / Negatif	Hubungan Kuat
0.80 - 1.00	Positif / Negatif	Hubungan Sangat Kuat

Analisis dengan menggunakan perhitungan program SPSS

Regression

Notes

Output Created	01-JUL-2010 10:41:45	
Comments		
Input	Filter	<none>
	Weight	<none>
	Split File	<none>
	N of Rows in Working Data File	12
Missing Value Handling	Definition of Missing Cases Used	User-defined missing values are treated as missing. Statistics are based on cases with no missing values for any variable used.
Syntax	<pre> REGRESSION /DESCRIPTIVES MEAN STDDEV CORR SIG N /MISSING LISTWISE /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA CHANGE /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10) /NOORIGIN /DEPENDENT Hasil Penjualan Y /METHOD=ENTER Biaya_Desain X1 Biaya_Kualitas X2. </pre>	
Resources	Elapsed Time	0:00:00.14
	Memory Required	1668 bytes
	Additional Memory Required for Residual Plots	0 bytes

Curve Fit

Notes

Output Created	01-JUL-2010 10:42:58		
Comments			
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	12	
Syntax	CURVEFIT /VARIABLES=Hasil_Penjualan_Y WITH Biaya_kualitas_X2 /CONSTAN /MODEL=LINEAR /PLOT FIT.		
Resources	Elapsed Time	0:00:00.23	

MODEL: MOD_1

-

Independent: Biaya_Kualitas_X2

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Hasil_Pe	Lin	.967	8	233.73	.000	72.4382	9.6268

Abbreviated Extended

Name	Name
------	------

Hasil_Pe	Hasil_Penjualan_Y
----------	-------------------

Curve Fit

Notes

Output Created	01-JUL-2010 10:43:39		
Comments			
Input	Filter	<none>	
	Weight	<none>	
	Split File	<none>	
	N of Rows in Working Data File	12	
Syntax	CURVEFIT /VARIABLES=Hasil_Penjualan_Y WITH Biaya_Desain_X1 /CONSTAN /MODEL=LINEAR /PLOT FIT.		
Resources	Elapsed Time	0:00:00.15	

MODEL: MOD_2

-

Independent: Biaya_Desain_X1

Dependent	Mth	Rsq	d.f.	F	Sigf	b0	b1
Hasil_Pe	Lin	.882	8	60.01	.000	-48.628	62.6555

Abbreviated Extended

Name Name

Hasil_Pe Hasil_Penjualan_Y



Universitas Pakuan FAKULTAS EKONOMI

Jl. Pakuan P.O Box 452 Bogor 16143 Telp (0251) 8314918 (Hunting)

Nomor : 235 /D.2/FE-UP/VII/2010
Lampiran : -
Perihal : Permohonan Riset.

23 Juli 2010

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi
PT. YUDHISTIRA GHALIA INDONESIA
Jl. Rancamaya Warung Nangka Bojong Kerta Ciawi
Bogor

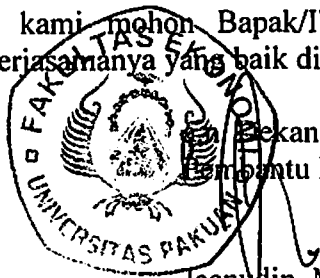
Dengan hormat,
Sehubungan dengan penyusunan Tugas Akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan dalam menyelesaikan studinya, telah disyaratkan menyusun skripsi. Dalam penyusunan skripsi dimaksud mahasiswa yang bersangkutan berminat mengadakan studi lapangan pada perusahaan atau lembaga yang Bapak/Ibu Pimpin.

Studi Lapangan yang akan dilakukan mahasiswa kami meliputi tanya jawab baik lisan maupun tertulis atau observasi, sepanjang data yang diminta bukan merupakan rahasia Perusahaan / Lembaga yang menjadi tanggungjawab Bapak/Ibu.

Adapun Identitas mahasiswa yang akan melakukan tersebut, sebagai berikut :

Nama Mahasiswa : N. Hafipah Hidayat
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 03 Februari 1988
Nomor Mahasiswa : 021106160
Jurusan : Manajemen
Dengan Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Buku Guna Meningkatkan Penjualan Pada PT. Yudhistira Ghalia Indonesia
Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

Besar harapan kami mohon Bapak/Ibu dapat mengizinkannya, atas perhatian dan kerjasamanya yang baik diucapkan terima kasih.



Dekan
Bantu Dekan Bidang. Adm Umum

Jaenudin, MM., SE

Tembusan :

1. Yth. Bapak Dekan FE-UP (sebagai laporan);
2. Yang bersangkutan;
3. Arsip



SURAT KETERANGAN

Nomor : 027/Pers-YGI/VII/'10


Yang bertanda tangan di bawah ini, Manager Personalia PT. Ghalia Indonesia menerangkan bahwa :

Nama : Nurona Hafipah Hidayat
NIM : 021106160
Lembaga : Universitas Pakuan, Fakultas Ekonomi
Jurusan : Manajemen

Adalah benar melakukan riset data dan penelitian pada Perusahaan kami.

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan seperlunya.

Bogor, 26 Juli 2010

an.  **Wiwit Dwi Harsono**
GHALIA INDONESIA

Wiwit Dwi Harsono, SH
Manager Personalia