



**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK OBAT FLU DECOLGEN  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT MEDIFARMA  
LABORATORIES INC**

Skripsi

Dibuat Oleh :

Annash Nurmeiwan  
021103304

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR**

**AGUSTUS 2010**

PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK OBAT FLU DECOLGEN  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. MEDIFARMA  
LABORATORIES, INC

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,

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Karma Syarif', is written over the text 'Ketua Jurusan'.

(Karma Syarif, MM., SE.)

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK OBAT FLU DECOLGEN  
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. MEDIFARMA  
LABORATORIES, INC**

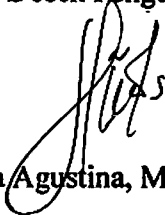
**Skripsi**

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada Hari: Sabtu Tanggal: 17 April 2010**

**Annash Nurmeiwan  
021103304**

**Menyetujui**

**Dosen Penguji,**



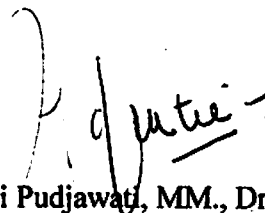
**(Nina Agustina, ME., SE)**

**Pembimbing,**



**(Sri Hartini, MM., SE)**

**Co Pembimbing**



**(Sri Pudjawati, MM., Dra)**

## ABSTRAK

ANNASH NURMEIWAN. NPM 021103304. Pengaruh Pengembangan Produk Obat Flu Decolgen terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Medifarma Laboratories inc. dibawah bimbingan SRI HARTINI dan SRI PUDJAWATI.

Di dalam perkembangan jaman yang berubah secara pesat dan mengakibatkan kebutuhan akan selera konsumen berubah- ubah dalam waktu tidak terduga, sehingga dapat menyebabkan adanya persaingan terutama perusahaan sejenis. Dalam hal ini perusahaan dituntut untuk lebih berfikir kreatif dalam menyempurnakan produknya. Salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan produk (*product development*), Pengembangan produk merupakan suatu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dikembangkan atau memasarkan produk baru kepada segmen pasar. Dimana pengembangan produk menawarkan produk baru kepada konsumen sesuai dengan selera dan kebutuhannya. Seperti halnya yang dilakukan PT Medifarma lab inc yaitu menarik perhatian konsumen dengan dilakukannya pengembangan produk

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengembangan produk yang dilakukan lalu untuk mengetahui tingkat penjualan dan juga pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan pada PT Medifarma Laboratories, dan dianalisis berdasarkan teori-teori dan praktek yang digunakan sebagai bahan penyusunan skripsi.

Adapun penelitian yang dilakukan dengan menggunakan jenis verivikatif dengan metode *explanatory survey* dan teknik yang digunakan adalah analisis koefisien regresi linear berganda dan koefisien korelasi berganda.

Dilihat dari rata-rata pertumbuhan biaya pengembangan produk yang telah dilakukan oleh PT medifarma lab, inc. sudah cukup baik, hal tersebut dilihat dari hasil perolehan perhitungan hasil rata rata biaya pengembangan produk lama (decolgen) adalah 7% per semester. Dan perhitungan rata-rata pengembangan biaya prioduk baru decolgen FX adalah 6.2% per semester. Dari hasil analisis, peningkatan penjualan rata-rata produk baru lebih besar dari produk lama yaitu 10,39% > 7.02%, Jadi pertumbuhan penjualan pada PT Medifarma lab inc secara keseluruhan mengalami peningkatan ,secara rata-rata pertumbuhan yang diperoleh sebesar 9.1%, maka penjualan pada PT Medifarma lab inc cukup bagus.

Sedangkan perhitungan dari perolehan hasil regresi berganda diperoleh  $TP = 92395.2268 + 17.85BDc + 19.44BDfx$  . berarti perusahaan melakukan pengembangan produk dengan mendapatkan hasil penjualan sebesar 92.395.226.800,- , sedangkan perolehan hasil produk lama (Decolgen) peningkatan penjualannya meningkat sebesar Rp. 17.850.000,- dan produk baru (Decolgen FX ) juga mengalami kenaikan sebesar Rp.19.440.000,- jadi kenaikan penjualan dari tahun 2005 sampai 2009 sebesar Rp37.290.000,- .

Hasil dari perhitungan korelasi berganda diperoleh hasil  $r = 0.748$ , yang menyatakan bahwa adanya keterkaitan antara pengembangan produk dalam tingkat penjualan mempunyai hubunan cukup kuat positif. Sedangkan dari hasil (CD) koefisien determinasi = 86.5%, yang menyatakan adanya pengaruh antara

pengembangan produk dengan hasil; penjualan dan 13.5% menyatakan adanya pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti.

Uji hipotesis dihasilkan  $t_{hitung} (=15.55) > t_{tabel} (=1,8125)$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_i$  yang berarti biaya pengembangan produk mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.



## **KATA PENGANTAR**

Puji syukur kepada Tuhan YME karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini. Meskipun banyak kesulitan–kesulitan yang dialami dalam penulisan Skripsi ini. Tapi atas kehendak-Nya penyusunan Skripsi ini dapat terselesaikan.

Adapun maksud dan tujuan penulis dalam penyusunan Skripsi ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan pada PT Medifarma Laboratories inc dan sebagai syarat kelulusan pada program Sarjana S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan, Bogor.

Dalam kesempatan ini dengan segala kerendahan hati Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak atas bantuan, bimbingan dan dorongan kepada penulis, yaitu:

1. Kedua Orang Tua dan keluarga besar atas seluruh dukungan, doa, motivasi dan segalanya.
2. Yeyeku tersayang atas seluruh motivasi, kasih sayang dan segalanya.
3. Kepada Tuhan YME atas berkah dan rahmat-Nya.
4. Bapak Eddy Mulyadi Soepardi, MM., SE., Ak., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
5. Ibu Sri Hartini, MM, Dra., Selaku pembimbing utama yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE., selaku Co-pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing, mengarahkan dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan Skripsi ini.
7. Bapak Usman Zakaria, MSi., Drs., sebagai dosen penilai dan pembimbing saat seminar.
8. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., sebagai ketua jurusan Manajemen S1.
9. Ibu Nina Agustina ME., SE sebagai dosen penyidang skripsi yang telah membantu untuk menyempurnakan penulisan skripsi ini.
10. Bapak Dr. Bibin Rubini, MPd selaku rektor Universitas Pakuan dan pengajar mata kuliah Kepribadian Bangsa.
11. Bapak Bintatar Sinaga, SH., MH., selaku dosen pengajar Sosiologi dan Politik.
12. Bapak H Poernomo, Drs., MA., selaku dosen pengajar Perilaku Konsumen, Teori Pengambilan keputusan dan Manajemen Stratejik.
13. Bapak Bukti Ginting, Drs., MM., selaku dosen pengajar Strategi Pemasaran.
14. Ibu Sri Pudjawati, MM., SE., selaku dosen pengajar Ilmu Alamiah Dasar.
15. Ibu Nina Agustina, ME., SE selaku dosen pengajar Pengantar Manajemen.
16. Bapak Usman Zakaria, Drs., Msi., selaku dosen pengajar Manajemen Pemasaran dan Riset Pemasaran.
17. Bapak Chaerudin Manaf, Drs., MM., selaku dosen pengajar Akuntansi Biaya.
18. Bapak Soemarno, Drs., MBA., selaku dosen pengajar Prakiraan Bisnis, Penganggaran Perusahaan dan Studi Kelayakan Bisnis.



19. Bapak H. Karma Syarif, MM., SE., selaku dosen pengajar Pengantar Ekonomi Makro , Mikro, Pemasaran Internasional
20. Bapak Jaenudin, Drs., MM., selaku dosen pengajar Manajemen Operasional.
21. Ibu Sri Hidajati Ramdani, SE., MM., selaku dosen pengajar Manajemen Koperasi dan Usaha Kecil.
22. Bapak Hari Muharam, SE., MM., selaku dosen pengajar Matematika Ekonomi.
23. Ibu Tutus Rulli, SE., MM., selaku dosen pengajar Metode Penelitian.
24. Bapak Patar Simamora, SE., MSi., selaku dosen pengajar Pengantar Perpajakan.
25. Bapak Zul Azhar, SPt., MM., selaku dosen pengajar Statistika I dan II.
26. Bapak Angka Priyatna, SE., MM., selaku dosen pengajar Aplikasi Komputer.
27. Bapak Hanzarsyah, SE., MSi., selaku dosen pengajar pengantar akuntansi dan Pengantar Akuntansi.
28. Bapak Imam Santoso, SE., MM., selaku dosen pengajar Pasar Modal, Manajemen Keuangan I dan II.
29. Bapak Edhi Asmirantho, Drs., MM., selaku dosen pengajar Akuntansi Biaya.
30. Bapak H Mohamad Jamil, SE., MM., selaku dosen Agama Islam.
31. Seluruh staff administrasi fakultas ekonomi universitas Pakuan yang telah membantu dalam kegiatan administrasi kemahasiswaan dan juga perkuliahan.

32. Seluruh staff BAAK Universitas Pakuan yang telah membantu dalam kegiatan administrasi kemahasiswaan.
33. Bapak Iwan S Setiawan selaku Sr Personnel Manager PT Medifarma lab.
34. Kepada seluruh staff di PT Medifarma lab inc atas bantuannya kepada penulis dalam memberikan informasi dan motivasi kepada penulis.
35. Kepada semua teman-teman se-Universitas Pakuan yang telah membantu dan memberikan motivasi kepada penulis.
36. Kepada semua pihak yang tidak mungkin disebutkan satu persatu, penulis tidak mengurangi rasa terima kasih yang dalam, telah membantu atau memberi dukungan dan motivasi kepada penulis agar cepat terselesaikan penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari dalam penyusunan Skripsi ini masih ada kesalahan dan kekhilafan, untuk itu kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan oleh Penulis dengan maksud menyempurnakan karya tulis ini. Semoga Skripsi ini dapat berguna di kemudian hari, amin.

Bogor, April 2010

Penulis

<b>JUDUL</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b>	
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah .....	5
1.2.1. Perumusan Masalah .....	5
1.2.2. Identifikasi Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	5
1.3.1. Maksud Penelitian .....	5
1.3.2. tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian.....	6
1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian .....	7
1.5.1. Kerangka Pemikiran .....	7
1.5.2. Paradigma Penelitian .....	10
1.6. Hipotesis Penelitian .....	11
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1. Manajemen pemasaran dan pengertian pemasaran .....	12
2.1.1. Pengertian manajemen pemasaran .....	12
2.1.2. Pengertian pemasaran .....	14
2.1.3. Konsep pemasaran .....	15
2.1.4. Fungsi pemasaran .....	16
2.2. bauran pemasaran dan unsur-unsur bauran pemasaran.....	18
2.3. Pengertian, klasifikasi, hierarki dan tingkatan produk .....	20
2.3.1. Pengertian produk .....	20
2.3.2. Klasifikasi produk .....	21
2.3.3. Hierarki produk .....	22
2.3.4. Tingkatan produk .....	23
2.4. Pengembangan produk .....	23
2.4.1. Pengertian pengembangan produk .....	23
2.4.2. Tujuan pengembangan produk .....	25
2.4.3. Tahap-tahap pengembangan produk .....	26
2.5. Penjualan .....	27
2.5.1. Pengertian penjualan .....	27
2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan .....	28
2.6. Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.....	29

<b>BAB III</b>	<b>OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b>	
	3.1. Objek penelitian .....	35
	3.2. Metode penelitian .....	36
	3.2.1. Desain penelitian .....	36
	3.2.2. Operasional variabel .....	37
	3.2.3. Prosedur pengumpulan data .....	37
	3.2.4. Metode Analisis .....	38
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
	4.1. Hasil penelitian .....	43
	4.1.1. Sejarah singkat perusahaan .....	43
	4.1.2. Struktur Organisasi Tugas dan Wewenang .....	45
	4.1.3. Kegiatan Operasional Perusahaan .....	49
	4.2. Pembahasan .....	51
	4.2.1. Pengembangan produk di PT Medifarma lab, Inc.....	51
	4.2.2. Peningkatan penjualan di PT Medifarma lab, Inc .....	55
	4.2.3. Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan di PT Medifarma lab, Inc .....	58
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN DAN SARAN</b>	
	5.1. Simpulan .....	70
	5.2. Saran .....	72
	<b>JADWAL PENELITIAN</b>	
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
	<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1. : Nama-nama pesaing pada PT. Medifarma Laboratories,inc .....	2
Tabel 2. : Biaya Pengembangan Produk dan Penjualan pada PT. Medifarma Lab inc periode 2005-2009 .....	4
Tabel 3. : Operasionalisasi variable Pengaruh Pengembangan Produk Obat Flu Decolgen Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT Medifarma Lab Inc .....	37
Tabel 4. : Biaya Pengembanhan Produk dan Penjualan pada PT Medifarma Lab Inc tahun 2005 s/d 2009 .....	51
Tabel 5. : Data Rincian Biaya Formula dan Kemasan Produk Lama pada PT Medifarma Lab inc tahun 2005 s/d 2009.....	54
Tabel 6. : Data Rincian Biaya Formula dan Kemasan Produk Baru pada PT Medifarma Lab inc tahun 2005 s/d 2009 .....	55
Tabel 7. : Data Kenaikan dan Penurunan hasil penjualan di PT Medifarma lab inc Periode 2005-2009 .....	57
Tabel 8. : Analisis Biaya Pengembangan Produk dan Penjualan pada PT. Medifarma Lab inc periode 2005-2009 .....	60
Tabel 9. : Regresi dan Korelasi dari biaya pengembangan produk dan Penjualan PT Medifarma Lab inc periode 2005 s/d 2009.....	61

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 1. : Paradigma Penelitian .....	10
Gambar 2. : Kurva Uji Hipotesis .....	33
Gambar 3. : Kurva Uji Hipotesis .....	42
Gambar 4. : Kurva Uji Keeratan Hubungan Antar Variabel .....	69

## **DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1 : Struktur Organisasi**
- Lampiran 2 : Surat permohonan riset dari fakultas**
- Lampiran 3 : Surat keterangan Riset dari Perusahaan**

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini persaingan bisnis di bidang farmasi dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan sangatlah ketat dan kompetitif, oleh karena itu produsen haruslah peka terhadap signal-signal pasar, juga perilaku dan kebiasaan konsumen.

Penulis yakin bahwa pada saat-saat tertentu suatu pasar pasti akan mengalami kejenuhan yang disebabkan oleh kurangnya variasi produk, oleh karena itu sangatlah penting bagi perusahaan untuk mencoba memberikan suatu variasi produk yang tentunya tetap mempertahankan *image* yang telah di miliki, baik itu brand, fungsi maupun karakter produk, sehingga memiliki *product image* yang semakin kuat di masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk lebih berfikir didalam menyempurnakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus produk yang lebih unggul dibandingkan perusahaan pesaing. Salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan produk.

Begitupun halnya yang terjadi pada industri farmasi. Obat merupakan salah satu produk yang sudah menjadi kebutuhan bagi masyarakat dikarenakan fungsinya yang dapat menyembuhkan penyakit. Menjadikan obat sebagai salah satu solusi atau antisipasi dalam menjaga kesehatan.



PT Medifarma laboratories merupakan sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi. Kegiatan yang dilakukan perusahaan tersebut ialah memproduksi dan mendistribusikan beragam obat-obatan dan multivitamin, salah satu produknya yaitu Decolgen, produk yang akan dijadikan objek penelitian.

Oleh karena itu dengan semakin banyaknya perusahaan sejenis yang bergerak dalam bidang yang sama, maka perusahaan membutuhkan sebuah ide kreatif pada produk yang dihasilkannya guna mempertahankan konsumen yang tentunya akan berpengaruh terhadap penjualan, ide kreatif tersebut dapat diaplikasikan menjadi suatu pengembangan produk

Berikut ini penulis sajikan nama-nama perusahaan pesaing PT. Medifarma adalah sebagai berikut :

**Tabel 1.**  
**Nama-nama pesaing pada PT. Medifarma Laboratories,inc**

No	Nama perusahaan pesaing
1.	PT. Kimia Farma
2.	PT. Konimex
3.	PT. Sanbe Farma

Sumber: PT. Medifarma Laboratories,inc

Pengembangan produk merupakan sebuah jawaban untuk mengatasi kejenuhan pasar, dan menjadi langkah yang tepat untuk menambah variasi produk dengan cara mengembangkan produk yang telah ada. Karena dengan sebuah pengembangan produk maka perusahaan diharapkan dapat tetap mempertahankan *brand* produk yang telah dimiliki namun tetap memberikan

sesuatu yang baru terhadap konsumen, karena cukup sulit untuk memasuki pasar dengan produk yang benar-benar baru yang belum memiliki *image* di mata masyarakat.

Oleh karena itu pengembangan produk merupakan pilihan yang tepat untuk memasuki pasar yang baru ataupun hanya untuk sekedar bertahan dan menjawab persaingan.

Namun pengembangan produk bukanlah suatu jaminan kesuksesan suatu perusahaan sebab dalam prakteknya produk dari hasil pengembangan kerap mengalami hambatan-hambatan yang menyebabkan gagalnya produk tersebut, karena proses penerimaan setiap konsumen yang selalu berbeda-beda. Karena itulah banyak perusahaan yang tidak menyukai perubahan kerap menghindarinya karena besarnya risiko dan biaya yang harus di tanggung.

Berikut ini penulis menyajikan biaya pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Medifarma meliputi biaya penambahan formula dan biaya pembaruan kemasan dan hasil penjualan.

**Tabel. 2**  
**Biaya Pengembangan Produk dan Penjualan pada PT. Medifarma**  
**Laboratories inc periode 2005-2009**

(Dalam jutaan rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Biaya produk lama</b>	<b>Biaya produk baru</b>	<b>Penjualan</b>
<b>2005</b>	1	3670	4074	26679
	2	4435	4754	28753
<b>2006</b>	1	4815	5024	29578
	2	5252	5466	37634
<b>2007</b>	1	5722	6044	40456
	2	6111	6345	45691
<b>2008</b>	1	6425	6985	50120
	2	6652	7125	54190
<b>2009</b>	1	6912	7321	62790
	2	7613	7856	70552

Sumber: PT. Medifarma Laboratories,inc tahun 2010

Berdasarkan uraian diatas, terlihat hubungan antara pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan. Penulis merasa tertarik dan berkeinginan untuk meneliti lebih dalam mengenai permasalahan tersebut, oleh karena itu penulis mencoba untuk mengambil judul : **“Pengaruh Pengembangan Produk Obat Flu Decolgen Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT. Medifarma Laboratories,inc.”**

## **1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah**

### **1.2.1. Perumusan Masalah**

Pada dasarnya suatu pasar pasti akan mengalami kejenuhan akan suatu produk sehingga suatu perusahaan membutuhkan sebuah pengembangan produk untuk menambah variasi produk dan mengatasi kejenuhan pasar yang diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang kurang maksimal.

### **1.2.2. Identifikasi Masalah**

Dengan melihat permasalahan diatas, maka penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- 1. Bagaimana pengembangan produk obat flu Decolgen yang dilakukan oleh PT Medifarma Laboratories?**
- 2. Bagaimana tingkat penjualan pada PT Medifarma Laboratories?**
- 3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan pada PT. Medifarma Laboratories?**

## **1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian**

### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud dari penelitian adalah untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berhubungan dengan masalah yang akan dibahas juga sebagai masukan dalam penyusunan skripsi ini dan

diharapkan dapat menghasilkan suatu informasi yang penting bagi perusahaan guna menghasilkan produk tertentu.

### 1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengembangan produk obat flu Decolgen yang dilakukan oleh PT Medifarma Laboratories.
2. Untuk mengetahui tingkat penjualan pada PT Medifarma Laboratories.
3. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan pada PT Medifarma Laboratories.

### 1.4. Kegunaan Penelitian

#### 1. Kegunaan teoritis

Bagi penulis akan menambah pengetahuan dan pemahaman sekaligus pengembangan teori yang didapat dibangku kuliah mengenai bidang pemasaran khususnya, juga sebagai syarat kelulusan pada mata kuliah Skripsi.

#### 2. Kegunaan praktis

Bagi perusahaan diharapkan dapat memberi masukan berupa pemikiran dan pertimbangan perusahaan serta saran-saran yang bermanfaat bagi peningkatan hasil penjualan.

## 1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

### 1.5.1. Kerangka Pemikiran

Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin meningkatnya kebutuhan konsumen, maka menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk terus dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen agar dapat terus meningkatkan penjualan secara berkesinambungan. Maka peran pemasaran menjadi sangat penting dimana perusahaan dapat merencanakan bagaimana menarik perhatian konsumen agar konsumen tersebut dapat mengenali dan tertarik terhadap produknya.

Untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen maka perusahaan memerlukan sebuah riset pemasaran.

Menurut Adi Nugroho (2003, 41) terdapat dua alasan mengapa sebuah perusahaan perlu melakukan riset pemasaran:

1. Memahami pasar (*Background research*)
2. Membantu memilih beberapa alternative (*decision oriented approach*)

Di karenakan keinginan untuk terus bersaing dan terus berusaha untuk meningkatkan penjualan, maka perusahaan membutuhkan sebuah langkah untuk memperbaharui produk agar dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin dinamis.

Produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat

memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya. (kotler&amstrong,2003,337) "*product means the need-satisfaying offering of a firm*" (McCharty 1994, 181)

Lalu selanjutnya menurut (Kotler.P 2004, 143), "Setiap perusahaan harus menyingkirkan produk mereka sendiri sebelum para pesaing menyingkirkan produk mereka". Karena itulah pengembangan produk ini sangatlah diperlukan oleh setiap perusahaan. Kemudian produk yang ditawarkan pun melalui serangkaian uji coba riset dengan memberikan perbaikan seperti bentuk, komposisi, kemasan dan sebagainya yang bermaksud mengembangkan produk yang lebih baik daripada sebelumnya. Untuk mewujudkan keinginan tersebut, berbagai macam usaha dapat dilakukan oleh perusahaan agar memenangkan persaingan di pasar yaitu, dengan melakukan usaha-usaha pengembangan produk, karena adanya kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah-ubah setiap waktu.

Menurut Arif Ansaini (2005, 9) "Pengembangan produk adalah suatu strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru kepada segmen pasar sekarang". Jadi definisi pengembangan produk adalah suatu strategi untuk menyempurnakan produk yang bertujuan untuk mengubah produk agar lebih baik, atau menambah pangsa pasar.

Jika perusahaan berhasil menciptakan produk baru yang disukai konsumen maka dengan sendirinya akan menciptakan pasaran baru untuk perusahaan.

Kemudian menurut (Kotler.P 2005, 75) “Bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan penjual tertentu dengan harga murah, bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan konsistensi tertentu”. Dari teori di atas maka penulis menyimpulkan bahwa kemasan dan formula merupakan salah satu bagian dari bauran produk pada obat flu Decolgen yang dapat dikembangkan melalui proses pengembangan produk.

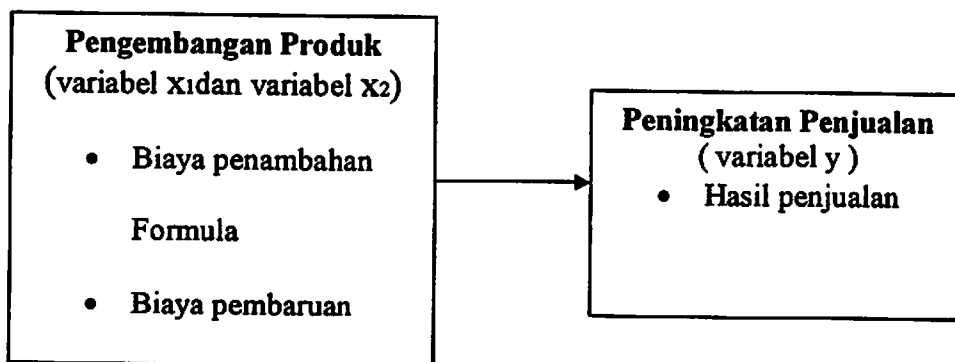
Dengan adanya pembaruan yang dihasilkan oleh pengembangan produk maka konsumen mendapatkan suatu produk baru yang siap untuk dikonsumsi, dan dapat menjadi sebuah jawaban dari kejenuhan pasar dan diharapkan penjualan akan meningkat seiring dengan hilangnya kejenuhan dari konsumen. Tetapi produk yang dikembangkan pun harus melalui tahap pengujian, dengan menguji riset di laboratorium yang digunakan untuk mengevaluasi apakah produk yang telah dihasilkan dapat memuaskan atau tidak, dan apakah sudah sesuai dengan prosedur kualitas dan kuantitas di perusahaan.

Menurut Soemarso (2004, 160). Menyatakan bahwa penjualan adalah “pada saat perusahaan menjual barang dagangannya maka diperoleh pendapatan, jumlah yang dibebankan kepada pembeli untuk



barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan". Maka dengan demikian perusahaan tetap berhati-hati dalam melakukan pengembangan produknya agar tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu melakukan pengembangan produk untuk menjadi produk baru perusahaan tetap juga harus melakukan riset-riset terhadap produknya, dengan menciptakan beberapa gagasan atau beberapa ide baru yang menghasilkan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan memberikan jaminan mutu dan kualitas agar lebih baik dari produk pesaing lainnya. Karena hasil dari pengembangan produk tersebut mempengaruhi pendapatan dari penjualan produknya, bahkan diharapkan perusahaan mendapatkan laba dari keuntungan tersebut.

### 1.5.2. Paradigma Penelitian



**Gambar 1.**  
**Paradigma Penelitian**

## 1.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori diatas maka penulis dapat mengemukakan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Medifarma Laboratories, cukup baik.
2. Terdapat peningkatan penjualan obat flu Decolgen pada PT Medifarma Laboratories meskipun belum mencapai target perusahaan.
3. Pengembangan produk sangat dibutuhkan dalam usaha meningkatkan penjualan obat flu Decolgen pada PT Medifarma Laboratories.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam sebuah organisasi seperti perusahaan baik yang besar atau yang kecil diperlukan sebuah sistem yang dapat mengendalikan dan meninjau kegiatan perusahaan tersebut yaitu sebuah manajemen. Manajemen merupakan disiplin ilmu yang berkaitan dengan analisis, perencanaan, penerapan, pelaksanaan, dan pengendalian yang efektif.

Manajemen pemasaran yang terencana mengendalikan agar sasaran dan target perusahaan tercapai. Ada beberapa pakar memberikan pengertian mengenai manajemen, yang pada dasarnya memiliki pandangan yang sama, yaitu sebuah manajemen dibentuk oleh sebuah perusahaan sebagai pertimbangan dalam pemecahan masalah dalam perusahaan tersebut. Semata-mata bermaksud agar sasaran perusahaan tersebut tercapai sesuai yang telah direncanakan sebelumnya. Dapat kita lihat ada beberapa definisi dari beberapa ahli sebagai berikut:

Selanjutnya Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2006, 6) menyatakan bahwa, "*Marketing management as the art and science of choosing target and getting, keeping, and growing customer trough creating and delivering customer value*".

Manajemen pemasaran dapat dijelaskan sebagai suatu proses merencanakan dan melaksanakan konsep tertentu dari produk, harga, promosi, dan distribusi, baik gagasan (*ideas*), Barang (*goods*), jasa (*services*) dalam menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual maupun organisasi. (Arman Hakim Nasution dkk 2006, 1).

*Marketing management is the analysis planning, implementation, and controlling of programs designed create, build, and maintain beneficial exchanges with target buyers for the purpose of achieving organizational objectives.* (Philip Kotler and Gary Armstrong, 1999, 11).

Menurut Evazhoria Yusuf dan Lesly Wiliam (2007, 26), menyatakan bahwa “Manajemen pemasaran adalah kegiatan yang dirancang untuk mendorong dan mengelola segala pertukaran untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

(Manajemen) pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. (Philip Kotler, 2004, 9)

Manajemen pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan 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. (Soffyan Assauri, 2001, 12)

Jadi ditarik kesimpulan dari beberapa definisi oleh beberapa ahli diatas, yaitu manajemen sebagai suatu proses, karena didalam manajemen terdapat seni, ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan dan pengawasan kegiatan agar terselesaikan secara efektif dan efisien yang telah ditetapkan.

### 2.1.2. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diklasifikasikan dari beberapa asumsi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemen juga dari semua segi yang disebut suatu sistem. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan kegiatan yang pokok dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, perkembangan dan meningkatkan laba yang menjadi salah satu kunci alasan atau target perusahaan mencapai keberhasilan.

Pemasaran adalah suatu proses sosial (yang didalamnya berupa individu dan kelompok) untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*need*) dan inginkan (*want*) dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dengan pihak lain. (Arman Hakim Nasution, 2006, 5)

Pemasaran merupakan suatu sistem, melibatkan produk, promosi, penetapan harga, dan distribusi (yang perlu dikoordinasi), dan dirancang suatu kelompok (pasar sasaran), dan dalam rangka mencapai tujuan organisasi. (Eva Z Yusuf dan Lesley Wiliam, 2007, 26)

Menurut Philip Kotler (2004, 4) menyatakan bahwa pemasaran *"Marketing as social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating and exchanging product and value with others"*.

Selanjutnya menurut *American marketing association* yang dikutip dari Soffyan Assauri (2007, 4) menyatakan bahwa "pemasaran diartikan

sebagai hasil prestasi kerja kegiatan usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang atau jasa dari produsen ke konsumen.”

Pemasaran adalah mata dan telinga perusahaan yang diarahkan ke konsumen dan persaingan. Pemasaran tersebut juga kekuatan pengendalian dibalik sebuah produk baru, dibalik promosi dan periklanan dan sebuah bentuk pemberitahuan mengenai produk-produk baru. (John Mariotti, 2003, 3)

Selanjutnya menurut Warren J Keegan, Sandra E Moriarty and Thomas R Duncan (1995, 5) Mendefinisikan pemasaran sebagai berikut, *“Marketing is the process of planning and executing the various activities that are involved in selling goods, service, or ideas and that lead to an exchange between a seller and a buyer”*.

Dari definisi-definisi mengenai pemasaran diatas jadi dapat disimpulkan bahwa yang dimaksudkan dengan pemasaran suatu proses pada suatu kegiatan bisnis, atau usaha yang dilakukan manusia untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan inginkan melalui pemasaran untuk memenuhi kepuasan di antara kedua belah pihak lewat pertukaran sesuatu dengan cara yang paling efektif.

### 2.1.3. Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha (1996, 17) menyatakan bahwa, “Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan”. Berdasarkan penjelasan di atas, Basu Swastha juga menjelaskan lebih lanjut, diantaranya adalah:

1. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus *berorientasi pada konsumen/pasar*.
2. *Volume penjualan yang menguntungkan* harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus *dikoordinasikan dan diintegritaskan secara organisasi*.

Sedangkan menurut Philip Kotler (2004, 22), mendefinisikan tentang konsep pemasaran sebagai berikut:

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasional yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. (Philip Kotler, 2004, 22),

Dapat disimpulkan dari beberapa definisi di atas bahwa konsep pemasaran berkaitan dengan semua kegiatan perusahaan yang terjadi di dalamnya, terdiri dari analisis pemasaran, perancangan strategi pasar, program, dan peluang-peluang pasar yang berhubungan dengan pemasaran didasarkan suatu produk (barang dan jasa) yang ditawarkan pada konsumen.

#### 2.1.4. Fungsi Pemasaran

Tujuan dari pemasaran sendiri pada dasarnya adalah menyerahkan suatu produk barang dan jasa ke tangan konsumen. Salah satu tujuan dari semua perusahaan pada umumnya adalah memaksimalkan laba atau yang disebut orientasi laba (*profit orientation*). Tetapi perlu dilakukan kegiatan-

kegiatan tertentu, berbagai jenis kegiatan, proses dan spesialisasi dalam pemasaran tersebut disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Untuk memperjelas fungsi-fungsi pemasaran tersebut, menurut Mc Charty dan Perreault (1999, 43) memberikan definisi fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Fungsi Pembelian  
Berarti mencari dan mengevaluasi barang dan jasa.
2. Fungsi Penjualan  
Menyangkut promosi periodik. Ini meliputi penggunaan penjualan lainnya (*personal selling*), periklanan (*advertising*) dan cara-cara penjualan lainnya. Ini merupakan fungsi pemasaran yang paling terlihat jelas.
3. Fungsi Transportasi  
Berarti memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain.
4. Fungsi Penyimpanan  
Menyangkut penanganan barang sampai pelanggan membutuhkan.
5. Standariasasi dan Pemilihan Mutu  
Menyangkut sortasi produk menurut ukuran dan kaitannya. Ini memudahkan pembelian dan penjualan, karena hal mengurangi perlunya inspaksi dan *sampling*.
6. Pendanaan  
Menyediakan dana dan tunai dan kredit yang diperlukan untuk memproduksi, mengangkut, menyimpan, mempromosikan, menjual, dan membeli produk.
7. Pemikulan Resiko  
Menyangkut pemikulan ketidakpastian yang merupakan bagian dari proses pemasaran, suatu perusahaan tidak pernah memastikan bahwa pelanggan akan membeli produknya. Produk juga dapat rusak, dicuri atau menjadi usang.
8. Fungsi Informasi Pasar  
Meliputi pengumpulan, analisis, dan penyebaran semua informasi yang dibutuhkan untuk merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan kegiatan, pemasaran baik di pasar domestik maupun pasar mancanegara.



## 2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-unsur Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah proses tentang bagaimana perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya tersebut, agar mengenali dan menyenangi lalu membeli produk yang ditawarkan sehingga pada akhirnya konsumen tersebut menjadi puas lalu akan membeli produk itu lagi. Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan unsur-unsur atau variabel yang terdapat di perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segman pasar tertentu, yang mencapai apa yang akan ditujui oleh perusahaan. Ada beberapa definisi dari bauran pemasaran yang didefinisikan oleh beberapa pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut Armand Hakim Nasution, dkk (2006, 20) menyatakan bahwa “Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuannya pada pasar yang menjadi sasaran”.

Selanjutnya menurut Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 30) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “Bauran pemasaran ialah perangkat sarana pemasaran taktis yang dapat dikendalikan (produk, harga, tempat, promosi) yang dipadukan dalam suatu bauran untuk mendapatkan respon yang diinginkan didalam pasar sasaran”.

Kemudian menurut Warren J. Keegan, Sandra E Moriarty, and Thomas R Duncan (1995, 18) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut, “*Marketing mix is the set of tools and techniques- the products, its pricing and*

*distribution, and its marketing communication- used by organization to market its products at a profit*".

Selanjutnya Dermawan Soemanegara (2006, 3) mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut: "*Marketing mix* merupakan bagian yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi (*product, price, promotion, place*), atau yang biasa di kenal dengan istilah *four P's*".

Menurut Charles W Lamb (2001, 55) menyatakan bahwa, "Bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju".

Lalu Menurut Bloom dan Louise (2006, 7) mendefinisikan bauran pemasaran memiliki empat variabel yang saling berhubungan dan akan menentukan derajat kesuksesan program pemasaran, yaitu:

1. Harga (*price*)  
Selain harga yang ditetapkan perusahaan untuk sebuah perusahaan untuk sebuah produk yang dijual penentuan harga mencakup beberapa kebijakan manajemen mengenai diskon, harga, kredit, periode pembayaran, pembayaran pemindahan, dsb.
2. Lokasi (*place*)  
Menempatkan produk berarti menyediakan produk pada tempat (pasar) yang tepat dan waktu yang tepat pula. Strategi distribusi produk meliputi sejumlah keputusan serta lokasi dan daerah, tingkat inventaris produk, serta sejenis pengiriman produk tersebut.
3. Promosi (*promotion*)  
Promosi bermaksud untuk menginformasikan dan membujuk target konsumen. Sarana promosi utama adalah melalui iklan, penjualan secara pribadi, publikasi, dan promosi penjualan. Penentuan tentang media mana yang akan digunakan juga merupakan bagian yang penting dari sebuah promosi produk. Promosi merupakan variabel dari bauran pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen dimana konsumen dapat mengetahui barang-barang atau jasa yang ditawarkan.

#### 4. Produk (*product*)

Sebuah produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Strategi produk meliputi sejumlah keputusan tentang kegunaan, kualitas, fitur, merek dagang, modal, kemasan, garansi, desain, dan pilihan (macam produk). Keputusan untuk melakukan perubahan pada karakteristik produk mutlak diperlukan seiring dengan perputaran produk tersebut.

### 2.3. Pengertian, Klasifikasi, Hierarki dan Tingkatan Produk

#### 2.3.1. Pengertian Produk

Produk merupakan sesuatu barang yang dibuat oleh suatu perusahaan kemudian dipasarkan kepada konsumen, yang nantinya akan bermanfaat menghasilkan keuntungan. Tetapi produk itu dibuat, dimiliki, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Menurut Philip Kotler (1997, 430) menyatakan bahwa *"Product is anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use, or consumption that might satisfy a want or need"*.

Menurut Soffyan Assauri (2004, 131) menyatakan bahwa "Produk adalah sekumpulan atribut dasar yang dirangkai menjadi sebuah bentuk yang dapat dikenali, seperti perahu, kursi atau hiburan".

Selanjutnya menurut Henry Simamora (2007, 400) mengatakan bahwa "Produk adalah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang diterima oleh pembeli (atau pemakai) akibat pembelian dan atau penggunaan sebuah produk".

Kemudian Titik Nurbiyati dan Mahmud Machfoedz (2005, 129) menyatakan bahwa, "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada

pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi atau dinikmati)".

Selanjutnya menurut Philip Kotler (2002, 448) menyatakan bahwa "Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan".

### 2.3.2. Klasifikasi produk

Menurut Philip Kotler (2002, 453) bahwa produk memiliki beberapa klasifikasi menjadi tiga daya tahan dan wujud, klasifikasi barang konsumen, dan barang industri, yaitu sebagai berikut:

1. Daya tahan dan wujud
  - a. Barang yang terpaksa terpakai habis  
Barang yang terpaksa habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Contoh: bir, sabun, dan garam.
  - b. Barang tahan lama  
Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali. Contoh : lemari es, lemari pakaian.
  - c. Jasa  
Jasa bersifat tidak berwujud tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis. Contoh : potong rambut
2. Klasifikasi barang konsumen  
Barang-barang ini dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen. Dapat dibedakan antara *convenience goods*, *shopping goods*, *unsought goods*. Yaitu sebagai berikut:
  - a. *Convenience Goods*  
*Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering kali dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contoh: meliputi produk tembakau, sabun, dan surat kabar.
  - b. *Shopping Goods*  
*Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.

- c. *Specialty Goods*  
*Specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan identifikasi merk yang untuk sekelompok pembeli yang cukup besar senantiasa melakukan usaha untuk membelinya.
  - d. *Unsought Goods*  
*Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui secara normal, konsumen tidak berfikir untuk membeli.
3. Barang industri
- Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya dapat dibedakan barang industri menjadi:
- a. Barang baku dan suku cadang  
Adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
  - b. Barang Modal  
Adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.

### 2.3.3. Hierarki Produk

Menurut Philip Kotler (2002, 450) menyatakan bahwa, "Pada dasarnya setiap produk secara hirarki mempunyai hubungan prosuk tertentu lainnya. Hirarki produk terentang mulai dari kebutuhan dari kebutuhan dasar sampai produk-produk yang memuaskan khusus. Ada 7 (tujuh) level hirarki produk yaitu:

1. Rumpun Kebutuhan (*Need Family*)  
Kebutuhan inti yang mendasar keberadaan suatu kelompok produk.
2. Rumpun Produk (*Product Family*)  
Semua kelas produk yang mampu memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektifitas yang memadai.
3. Kelas Produk (*Product Class*)  
Sekelompok produk dalam rumpun produk yang dibeli, diakui mempunyai kesamaan fungsional.
4. Lini Produk (*Product Line*)  
Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.

5. **Jenis Produk (*Product type*)**  
Sekelompok produk dalam hal ini produk yang sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk
6. **Merek (*Brand*)**  
Nama yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dengan limit produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakteristik produk tersebut.
7. **Unit Produk (*Product Unit*)**  
Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau unit produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya.

#### 2.3.4. Tingkatan Produk

Menurut Philip Kotler (2002, 449) menyatakan bahwa produk memiliki lima tingkatan, yaitu :

1. **Manfaat Inti (*Core Benefit*)**  
Adalah jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan.
2. **Produk Dasar (*Basic Product*)**  
Adalah perubahan dari manfaat inti menjadi sebuah produk dasar.
3. **Produk yang Diharapkan (*Expected Product*)**  
Adalah suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk tersebut.
4. **Produk yang Ditingkatkan (*Augmented Product*)**  
Adalah suatu produk yang dapat memenuhi keinginan pelanggan melampaui harapan mereka.
5. **Produk Potensial (*Potential Product*)**  
Adalah mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut di masa depan.

#### 2.4. Pengembangan Produk

##### 2.4.1. Pengertian Pengembangan Produk

Dalam pengembangan produk yang dilakukan perusahaan memiliki resiko yang cukup besar, karena ada beberapa faktor yang mempengaruhi seperti selera konsumen berubah-ubah yang menginginkan produk baru,

sementara para pesaing akan berusaha menyediakannya. Maka bagian pemasaran dalam sebuah perusahaan sangat penting dengan membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan dan kesempatan akan pasar baru serta menanggapi secara cermat dan efektif atas pemecahan sebuah produk. Diharapkan produk yang telah dikembangkan dapat mempertahankan volume penjualan atau bahkan meningkatkan penjualan. Adapun pengertian dari pengembangan produk dari beberapa pakar, adalah sebagai berikut:

Menurut Henry Simamora (2007, 411) menyatakan bahwa “Pengembangan produk merupakan proses pencarian gagasan atau ide-ide akan barang dan jasa baru, mengkonversi ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial”.

Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan produk ke arah yang baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar. (Soffyan Assauri, 2001, 219)

Sedangkan menurut Ulrich dan Eppinger (2000, 9) menyatakan bahwa “Pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahapan produksi, penjualan dan pengiriman produk”.

Selanjutnya menurut Arif Insani (2005, 9) menyatakan bahwa “Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk yang dimodifikasi atau produk baru kepada segmen pasar”.

Dari beberapa definisi di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa pengembangan produk adalah sesuatu rencana yang direncanakan kemudian dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan, pendapatan dan lain sebagainya, dengan cara memperbaiki atau mengembangkan produk yang ada sekarang.

#### 2.4.2. Tujuan Pengembangan Produk

Adapun beberapa tujuan pengembangan produk yang dikemukakan oleh beberapa pakar adalah sebagai berikut:

Tujuan pengembangan produk adalah meningkatkan pertumbuhan bila produk atau pasar telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle*, menjaga stabilitas dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba dan meningkatkan kredibilitas di pasar modal. (Fandy Tjiptono, 1998, 132)

Pengembangan barang (*product development*) ini merupakan suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pen-disain-an barang. (Basu Swastha, 1996, 95)

Pengembangan produk merupakan strategi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai\ upaya meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui penganekaragaman produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk baru dan pengembangan produk yang sudah ada. (Soffyan Assauri, 1996, 99)

Dari beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan sebuah perusahaan menyadari betapa pentingnya dan bermanfaatnya pengembangan produk atau jasa, sebagai salah satu strategi yang



dilakukan perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya dan meningkatkan laba dengan optimal.

#### 2.4.3. Tahap-tahap pengembangan produk

Menurut Philip Kotler (2002, 392) menjabarkan 8 (delapan) tahapan dalam pengembangan produk yaitu:

1. Penciptaan ide  
Penciptaan ide ini dapat muncul dari beberapa personil dan berbagai cara terciptanya ide baru melalui :
  - a. Pelanggan, dapat diperoleh melalui hasil survey, kotak saran, atau diskusi-diskusi.
  - b. Ilmuan, melalui riset dan laboratorium.
  - c. Saingan, melalui info tenaga *sales* dan agen.
  - d. Pemilik, para pemimpin perusahaan.
  - e. Pegawai, sebagai hasil penerapan gugus kendali mutu, semua pegawai boleh memberikan saran untuk pengembangan produk.
2. Penyaringan ide  
Ide yang sudah terkumpul, masih merupakan suatu *brain storming* (sumbang saran) biasanya belum matang, dan ini perlu disaring, mana yang mungkin dikembangkan dan mana yang tidak. Dalam penyaringan ide perlu daya prediksi yang lebih tinggi sebab ada kalanya ada ide yang dibuang, untuk prospek yang menguntungkan di kemudian hari.
3. Pengembangan dan pengujian konsep  
Setelah ide disaring dilakukan pengembangan dan eksperimen, kemudian model produk baru diperhatikan kepada konsumen, sambil diadakan survei pendapat konsumen terhadap produk baru tersebut, serta kemungkinan-kemungkinan konsumen akan membeli dan menyenangi produk kami.
4. Pengembangan strategi pasar  
Dalam hal ini perusahaan kami merencanakan strategi pemasaran produk baru dengan memilih segmentasi pasar tertentu, beserta teknik promosi yang akan digunakan.
5. Analisis usaha  
Analisis usaha dilakukan dengan cara memperkirakan jumlah penjualan, harga penjualan dibandingkan dengan biaya pembelian bahan baku, biaya produksi dan perkiraan laba.

6. **Pengembangan produk**  
 Dalam hal ini gagasan produk yang masih terencana dikirim ke bagian produksi untuk dibuat, diberi merek, dan diberi kemasan yang menarik.
7. **Market testing**  
 Produk baru dipasarkan ke daerah segmen yang telah direncanakan. Disini akan diperoleh informasi yang sangat berharga tentang keadaan barang, dan permintaan potensial dan sebagainya.
8. **Komersialisasi**  
 Setelah perencanaan matang, dilaksanakan, dan diuji, maka akhirnya dibuat produksi besar-besaran yang membutuhkan modal investasi yang cukup besar. Mulailah dilansir di pasar, yang akan menjalani proses kehidupan sebagai produk baru, sampai kepada tahap proses adopsi oleh pihak konsumen, dapat menimbulkan kepuasan bagi para konsumen, dan mendatangkan keuntungan bagi produsen.

## 2.5. Penjualan

### 2.5.1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu faktor penentu kelangsungan hidup perusahaan. Tujuan dari perusahaan adalah mencari laba, sedangkan laba didapat dari penjualan barang dan jasa.

Penjualan adalah kegiatan antara perusahaan dengan konsumen untuk merealisasi tujuan akhir pemasaran. Penjualan dapat dikatakan sebagai ujung tombak perusahaan dalam berperang di medan pasar untuk meraih kemenangan. (Arman Hakim Nasution, Dkk, 2006, 133)

Promosi Penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang, untuk mendorong pembelian, suatu produk/jasa tertentu secara lebih cepat dan atau lebih besar oleh konsumen dan pedagang. (Philip Kotler, 2002, 681)

Kemudian menurut Soffyan Assauri (2007, 77) Menyatakan bahwa, "Penjualan adalah suatu orientasi pada produk yang dihasilkan untuk

dijual yang didukung dengan kegiatan penjualan dan promosi, sehingga tujuan perusahaan jangka pendek dapat tercapai melalui target penjualan.”

*Selling is one of the oldest professions in the world, where the people who do the selling go by many sales people, sales representatives account executives, sales consultants, sales engineers, agents, district, manager, and marketing. (Philip Kotler and Gary Armstrong, 2000, 440)*

Dari definisi-definisi yang telah dikemukakan beberapa ahli tersebut, maka penulis dapat menarik kesimpulan, bahwa penjualan adalah kegiatan yang dilakukan antara perusahaan dengan konsumen yang menjadi hasil akhir dari konsep-konsep pemasaran yang dituju.

#### 2.5.2. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha (1996, 237), besar dan kecilnya tingkat penjualan suatu produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain:

1. Promosi  
Promosi adalah arus informasi yang dibuat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
2. Saluran distribusi  
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan produsen untuk menyalurkan barangnya sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri.
3. Pangsa pasar  
Pangsa pasar adalah jenis pasar konsumen yang akan dilayani.
4. Pendapatan masyarakat  
Pendapatan atau penghasilan dapat digolongkan menjadi dua, antara lain :
  - a. Penghasilan uang adalah sejumlah uang yang diterima oleh seseorang sebagai upah atau gaji, sewa, bunga, dan deviden.
  - b. Penghasilan riil adalah penghasilan berupa uang yang diterima oleh seseorang sesuai dengan pengeluaran yang dilakukan.

5. **Harga**  
Harga adalah jumlah (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.
6. **Pesaing**  
Pesaing adalah perusahaan lain yang menjual kepada pasar pelanggan tertentu.

## 2.6. Pengaruh Pengembangan Produk

Dalam Pengembangan produk cukup beresiko karena, sangat rentan terhadap selera dan kebutuhan konsumen yang selalu berubah-ubah. Dan ada beberapa hal lain seperti munculnya teknologi baru, siklus daur hidup produk yang semakin pendek, serta meningkatnya persaingan bisnis domestik dan luar negeri. Sebabnya peran penting pengembangan produk menjadi penting posisinya, dengan pengembangan produk yang efektif dan efisien maka target dan sasaran perusahaan dapat berjalan optimal. Hal ini pun harus ada kerjasama antara departemen-departemen yang terkait dalam perusahaan tersebut seperti departemen Litbang, rekayasa, manufaktur, pembelian, pemasaran, dan keuangan.

Pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk modifikasi atau produk baru ke segmen pasar yang ada sekarang. pengembangan konsep produk menjadi produk fisik dalam upaya memastikan bahwa ide produk bisa diubah menjadi produk yang bisa diwujudkan secara efektif. (Philip Kotler, 2004, 398)

Adapun beberapa persamaan statistiknya adalah :

### 1. Metode Linear berganda

Metode regresi linier berganda adalah metode yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel bebas (Variabel  $X_1$  dan  $X_2$ ) dengan variabel tidak bebas (Variabel  $Y$ ).

Hubungan tersebut umumnya dinyatakan dalam bentuk persamaan statistik yang menyatakan hubungan dua fungsional antara variabel.

Menurut Sudjana (2006, 325) menjabarkan bahwa, adapun rumus persamaan regresi linier berganda, sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Dimana :

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2$$

$$\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$$

$$\sum x_1 Y = \sum x_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(Y)^2}{n}$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum x_1}{n}$$

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum x_2}{n}$$

Keterangan :

Y = Tingkat Penjualan (Rp)

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

n = Periode Waktu

X<sub>1</sub> = Biaya Modifikasi Produk lama

X<sub>2</sub> = Biaya Produk baru

## 2. Analisis korelasi berganda

Rumus pengujian statistic yang dipakai untuk analisis korelasi adalah:

$$r = \sqrt{\frac{b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)}{\sum y^2}}$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut diatas, maka akan diperoleh nilai r yang besarnya antara -1, 0, sampai =1. notasi ini menunjukkan korelasi atau hubungan antara variable- variable yang di uji dalam penelitian.

Bila  $r = 0$  atau mendekati 0, maka kedua variable tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali

Bila  $r = 1$  atau mendekati 1, maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

Bila  $r = -1$  atau mendekati -1, maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan negatif.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas yaitu biaya pengembangan produk lama  $X_1$  dan Baru  $X_2$  terhadap variabel tidak bebas yaitu penjualan  $Y$  maka dapat digunakan koefisien korelasi determinasi CD atau disebut koefisien penentu, koefisien penentu ini dapat dikuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus koefisien determinasi adalah:

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

Ket: CD = Koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

### 3. Uji hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

$H_0$  : tidak ada pengaruh antara biaya pengembangan produk lama biaya dan baru terhadap hasil penjualan.

$H_1$  : terdapat pengaruh yang kuat antara biaya pengembangan produk lama biaya dan baru terhadap hasil penjualan.

Setelah di lakukan perhitungan dengan korelasi linear berganda maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

Keterangan:

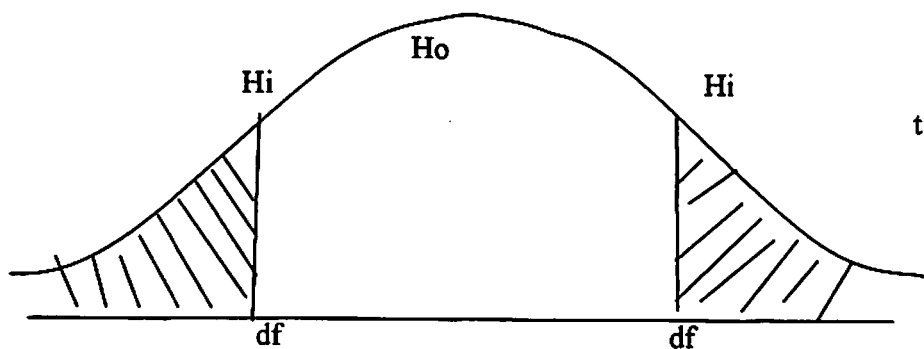
$r$  = korelasi

$n$  = periode waktu

#### 4. Kesimpulan

Maka berikut ini merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan.

**Gambar. 2**  
**Kurva Uji Hipotesis**





Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, berarti variabel  $X_1, X_2$  berpengaruh terhadap  $Y$ , yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara antara biaya pengembangan produk lama dan baru terdapat hasil penjualan.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti variabel  $X_1, X_2$  tidak berpengaruh terhadap  $Y$ , yang artinya tidak ada pengaruh yang kuat antara antara biaya pengembangan produk lama dan baru terdapat hasil penjualan.



## **BAB III**

### **OBJEK DAN METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Objek Penelitian**

Objek penelitian yang sedang diteliti oleh penulis adalah pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan, penulis melakukan penelitian pada PT Medifarma Laboratories. Dengan spesifikasi ialah, biaya pengembangan produk sebagai Variable independent ( $BDC$  dan pengembangan produk Decolgen FX ( $BDFx$ ) sebagai indikator, dan tingkat penjualan dilihat dari hasil penjualan obat flu Decolgen sebagai variable dependent.

PT. Medifarma Laboratories adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang farmasi dengan memproduksi dan mendistribusikan obat-obatan dan multivitamin salah satunya adalah obat flu Decolgen. Penelitian dilakukan pada awal bulan September 2007 hingga bulan april tahun 2010, perusahaan ini berlokasi di jln Raya Jakarta-Bogor km 33, Cimanggis, Depok. dimana kegiatan penulis melakukan observasi ke lapangan langsung baik dengan wawancara atau observasi meminta data untuk melakukan riset dalam pengerjaan skripsi ini.

## 3.2. Metode Penelitian

### 3.2.1. Desain Penelitian

#### A. Jenis, metode, dan teknik penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah *verivikatif* dengan metode penelitian *explanatory survey*, yaitu metode yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel, sedangkan teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif.

#### B. Unit analisis

Unit analisis dalam penelitian ini memperoleh data dari perusahaan yaitu sumber data yang diperoleh dari bagian pemasaran.

### 3.2.2. Operasionalisasi Variabel

**Tabel 3**  
**Operasionalisasi variabel**  
**Pengaruh Pengembangan Produk Obat Flu Decolgen Terhadap**  
**Peningkatan Penjualan pada PT Medifarma Laboratories Inc**

variabel	indikator	skala
<b>Pengembangan produk</b>  <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Decolgen biasa</b></li> <li>• <b>Decolgen FX</b></li> </ul>	-Biaya Penambahan Formula	Ratio
	-Biaya Pembaruan Kemasan	Ratio
	-Biaya Penambahan Formula	Ratio
	-Biaya Pembaruan Kemasan	Ratio
<b>Peningkatan penjualan (TP)</b>	Hasil Penjualan (Rp)	Ratio

### 3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data dibutuhkan urutan kegiatan dari data yang dibuat melibatkan beberapa pihak. Metode pengumpulan data yang dilakukan penulis dalam penyusunan Skripsi ini adalah sebagai berikut:

1. **Data sekunder**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mempelajari, mengkaji, dan menelaah pernyataan-pernyataan

yang berkaitan dengan objek penelitian yang dijadikan sebagai pedoman penting dalam menganalisis permasalahan yang terjadi.

2. **Data primer**

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan penelitian lapangan dan dilakukan dengan meneliti langsung kepada sumbernya (perusahaan).

Adapun teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. **Wawancara**

Adalah sebuah dialog yang dilakukan oleh pewawancara (interviewer) untuk memperoleh informasi dari terwawancara.

2. **Observasi**

Adalah cara pengambilan data dengan pengamatan langsung yang dapat dilakukan dengan menggunakan seluruh alat indera.

#### 3.2.4. **Metode Analisis**

Metode analisis yang digunakan oleh penulis dalam pembahasan Skripsi ini adalah menggunakan metode:

1. **Analisis Regresi Linier Berganda**

Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis regresi

adalah :  $TP = a + b_1 BDc + b_2 BDfx$

Keterangan

TP = Tingkat penjualan

$a$  = Konstanta

$BDc$  = Biaya Decolgen

$BDfx$  = Biaya Decolgen FX

$b_1, b_2$  = Slope yang berhubungan dengan sumbu vertikal TP

Untuk mengetahui koefisien  $a$  dan  $b$  pada persamaan tersebut

digunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum BDfx^2)(\sum BDc TP) - (\sum BDcBDfx)(\sum BDfx TP)}{(\sum BDc^2)(\sum BDfx^2) - (\sum BDcBDfx)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum BDc^2)(\sum BDfxTP) - (\sum BDcBDfx)(\sum BDcTP)}{(\sum BDc^2)(\sum BDfx^2) - (\sum BDcBDfx)^2}$$

Untuk mendapatkan nilai  $a, b_1$  dan  $b_2$  digunakan rumus:

$$a = TP - b_1 BDc - b_2 BDfx$$

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Rumus pengujian statistik yang di pakai untuk analisis korelasi

adalah:

$$r = \sqrt{\frac{b_1(\sum BDfx TP) + b_2(\sum BDc TP)}{\sum TP^2}}$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut diatas, maka akan diperoleh nilai  $r$  yang besarnya antara  $-1$ ,  $0$ , sampai  $=1$ . Notasi ini menunjukkan korelasi atau hubungan antara variable-variable yang di uji dalam penelitian yaitu antara pengaruh pengembangan produk terhadap penjualan.

Bila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka kedua variable tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali.

Bila  $r = =1$  atau mendekati  $1$ , maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

Bila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan negatif.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas yaitu biaya pengembangan produk lama  $BDC$  dan Baru  $BDFx$  terhadap variabel tidak bebas yaitu penjualan TP maka dapat digunakan koefisien korelasi determinasi CD atau disebut koefisien penentu, koefisien penentu ini dapat dikuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus koefisien determinasi adalah:

$$CD = (r) \times 100\%$$

Ket: CD = Koefisien determinasi

R = koefisien korelasi



Rumus pengujian statistik yang dipakai untuk analisis regresi

adalah :  $TP = a + b_1 BDC + b_2 BDFx$

Keterangan

TP = Tingkat penjualan

$a$  = Konstanta

$BDC$  = Biaya Decolgen

$BDFx$  = Biaya Decolgen FX

$b_1, b_2$  = Slope yang berhubungan dengan sumbu vertikal TP

Untuk mengetahui koefisien  $a$  dan  $b$  pada persamaan tersebut

digunakan rumus sebagai berikut:

$$b_1 = \frac{(\sum BDFx^2)(\sum BDC TP) - (\sum BDC BDFx)(\sum BDFx TP)}{(\sum BDC^2)(\sum BDFx^2) - (\sum BDC BDFx)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum BDC^2)(\sum BDFx TP) - (\sum BDC BDFx)(\sum BDC TP)}{(\sum BDC^2)(\sum BDFx^2) - (\sum BDC BDFx)^2}$$

Untuk mendapatkan nilai  $a, b_1$  dan  $b_2$  digunakan rumus:

$$a = TP - b_1 BDC - b_2 BDFx$$

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Rumus pengujian statistik yang di pakai untuk analisis korelasi

adalah:

$$r = \sqrt{\frac{b_1(\sum BDFx TP) + b_2(\sum BDC TP)}{\sum TP^2}}$$

Dari rumus analisis korelasi tersebut diatas, maka akan diperoleh nilai  $r$  yang besarnya antara  $-1$ ,  $0$ , sampai  $=1$ . Notasi ini menunjukkan korelasi atau hubungan antara variable-variable yang di uji dalam penelitian yaitu antara pengaruh pengembangan produk terhadap penjualan.

Bila  $r = 0$  atau mendekati  $0$ , maka kedua variable tersebut tidak memiliki hubungan sama sekali.

Bila  $r = =1$  atau mendekati  $1$ , maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan positif.

Bila  $r = -1$  atau mendekati  $-1$ , maka kedua variable tersebut memiliki hubungan yang sangat kuat dan negatif.

Untuk mengetahui berapa persen pengaruh variabel bebas yaitu biaya pengembangan produk lama  $BDc$  dan Baru  $BDfx$  terhadap variabel tidak bebas yaitu penjualan TP maka dapat digunakan koefisien korelasi determinasi CD atau disebut koefisien penentu, koefisien penentu ini dapat dikuadratkan nilai koefisien korelasi.

Rumus koefisien determinasi adalah:

$$CD = (r) \times 100\%$$

Ket: CD = Koefisien determinasi

R = koefisien korelasi

### 3. Uji Hipotesis

Untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Ho : tidak ada pengaruh antara biaya pengembangan produk lama dan baru terhadap hasil penjualan.

Hi : terdapat pengaruh yang kuat antara biaya pengembangan produk lama dan baru terhadap hasil penjualan.

Setelah di lakukan perhitungan dengan korelasi linear berganda maka langkah selanjutnya adalah melakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan dk} = n - 2$$

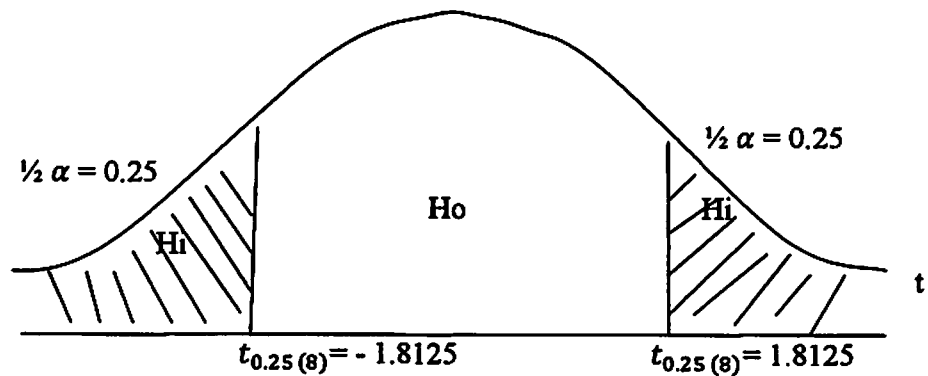
Keterangan: r = korelasi

$$n = 10$$

### 4. Kesimpulan

Maka berikut ini merupakan gambar daerah penerimaan dan penolakan.

**Gambar 3.**  
**Kurva uji Hipotesis**



Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima, berarti variabel  $BDC$ ,  $BDfx$  berpengaruh terhadap TP, yang artinya terdapat pengaruh yang kuat antara antara biaya pengembangan produk lama dan baru terdapat hasil penjualan.

Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima  $H_1$  ditolak berarti variabel  $BDC$ ,  $BDfx$  tidak berpengaruh terhadap TP, yang artinya tidak ada pengaruh yang kuat antara antara biaya pengembangan produk lama dan baru terdapat hasil penjualan.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Hasil Penelitian**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan**

PT Medifarma lab inc adalah sebuah perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi. Lokasi perusahaan ini tepatnya di jalan Raya Jakarta-Bogor Km33 Cimanggis Depok. Kegiatan bisnis yang dilakukan perusahaan ini memproduksi produk-produk kesehatan seperti vitamin dan obat-obatan. PT Medifarma lab inc berdiri di tahun 1973, dan di support oleh PMA (Penanaman Modal Asing) oleh negara Philipina. Maka statusnya pun sudah bertaraf internasional.

Pada awalnya perusahaan ini semula hanya dibangun di sebuah pabrik kecil yang berdiri di atas bangunan kecil dengan peralatan yang cukup memadai. Kemudian semakin berkembangnya perusahaan ini maka semakin pesat juga pertumbuhannya, dan akhirnya perusahaan ini memiliki dua lokasi kantor yaitu untuk bagian marketing ada di wilayah Rawagelam Blok L Kav 11-23 Kawasan industri Polugadung Jakarta Timur, lalu bagian produksi ada di wilayah Cimanggis Depok. Pabrik. PT Medifarma memberikan kontribusi kepada pelanggan dengan menjaga mutu dan kualitas produk mereka, yang produk-produk ini dibuat dengan

mesin-mesin otomatis yang berteknologi canggih dan higienis dan para tenaga terlatih dalam bidangnya masing-masing.

PT Medifarma terbagi menjadi beberapa divisi yang diantaranya seperti, *Finance Administration* (bagian keuangan), *Marketing* (pemasaran), *Manufacturing* (produksi). Di bagian keuangan yang menanggung semua beban dan biaya perusahaan, bagian produksi terdiri dari *warehouse* (gudang), *Quality Control* (bagian kualitas), *Processing* (proses), *Packaging* (pengepakan). Kemudian di bagian marketing terdiri beberapa divisi produksi seperti proses produksi Bahan baku (*Raw Material*) umumnya didatangkan dari luar negeri kemudian diterima dan dikeluarkan oleh RMWHS (*Raw Material Warehouse*). Setelah diterima dari supplier, bahan baku diperiksa oleh QC (*Quality Control*), lalu selanjutnya bahan baku ditimbang oleh FA (*Formula Administration*). Setelah bahan-bahan baku selesai, lalu ditimbang dan dikirim ke bagian *Processing* (Proses produksi). Selanjutnya *processing* mengolah dari bahan baku sampai menjadi tablet atau kapsul.

Setelah menjadi tablet atau kapsul dikirim ke bagian *Packaging* (Pengepakan) hingga menjadi kemasan yang siap untuk dijual atau disebut *Finished Good*. *Finished Good* dikirim ke Marketing untuk didistribusikan atau untuk dijual melalui distributor yang kemudian didistribusikan ke pedagang Farmasi, Apotik, Rumah Sakit dan toko

Obat. Dan saat ini produk Medifarma dapat dijumpai diseluruh tanah air dan juga di luar negeri. Adapun beberapa produk yang telah dihasilkan oleh PT Medifarma lab inc seperti antara lain Decolgen, Neozep Forte, Enervon C, Biogesic, Enzyplex dan beberapa produk lainnya.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi, Tugas dan Wewenang

Selama perkembangan dan kemampuan yang telah dicapai oleh perusahaan, maka struktur organisasi merupakan salah satu persyaratan yang harus dipenuhi oleh perusahaan untuk dapat terselenggaranya pelaksanaan pekerjaan dengan baik. Struktur organisasi tersebut akan memberikan gambaran mengenai susunan dan wewenang pada masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan. Selain itu struktur organisasi juga dapat berguna dalam pengorganisasian antar bagian serta pengawasan dalam rangka mencapai tujuan perusahaan yang ingin dicapai.

Pada PT Medifarma kab inc, struktur organisasi berdasarkan lini dan staf yaitu adanya hubungan antara tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian. Adapun tugas dan wewenang yang terdapat dalam struktur organisasi yang diterapkan adalah sebagai berikut:

##### *1. President Director*

Presiden direktur adalah jabatan tertinggi atau pejabat tinggi dalam perusahaan, serta bertanggung jawab pada perusahaan.

**Tugasnya :**

- a. Menyusun, merumuskan dan menetapkan secara keseluruhan rencana kerja mengenai kegiatan-kegiatan operasional di perusahaan.
- b. Menetapkan dan merumuskan perincian pelaksanaan kebijakan umum yang telah digariskan oleh dewan komisaris.
- c. Menetapkan pertanggung-jawaban secara keseluruhan dalam pengolahan rumah tangga perusahaan yang disusun dalam bentuk laporan tahunan untuk disampaikan kepada dewan komisaris.
- d. Mengadakan penilaian atas pelaksanaan kebijakan umum yang telah dilakukan oleh beberapa divisi terkait di perusahaan tersebut.

**2. *Director***

Direktur bertanggung jawab kepada presiden direktur.

**Bertugas:**

- a. Menetapkan kebijakan perusahaan.
- b. Memberikan keputusan dari semua hal serta skedul operasi perusahaan.
- c. Melakukan administrasi khusus, seperti menandatangani berkas-berkas untuk kepentingan perusahaan.

**3. *Financial administration***

Bagian keuangan bertanggung jawab kepada direktur atas semua kegiatan perusahaan yang berhubungan dengan kegiatan moneter.



**Bertugas:**

- a. Menyusun dan menetapkan anggaran pembelian perusahaan ataupun penjualan perusahaan yang berhubungan dengan transaksi bisnis perusahaan.
  - b. Mengendalikan dan mengontrol keuangan perusahaan baik itu pengeluaran dan pemasukan bagi perusahaan.
  - c. Meninjau dan menyusun rencana pembelian maupun penjualan di perusahaan.
  - d. Menyusun dan membuat laporan atas status keuangan di perusahaan, seperti laporan neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan modal, dll.
4. *Manufacturing* (produksi)

Bagian produksi bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi produk di perusahaan, bertanggung jawab kepada direktur. Bagian ini terdiri dari beberapa produksi yaitu :

a. *Processing* (proses)

Bertugas memproses bahan-bahan baku yang diterima yang segera diproses menjadi produk/barang, baik itu barang jadi ataupun barang setengah jadi.

b. *Quality Control* (bagian kualitas)

Bertugas mengontrol dan melakukan uji kualitas atas produk-produk jadi yang telah diproses oleh bagian produksi, agar produk

yang telah dihasilkan sudah sesuai dengan mutu dan kualitas yang diharapkan perusahaan dan siap dipasarkan kepada konsumen.

c. *Packaging* (pengepakan)

Bertugas mengepak produk atau mengolongkan produk jadi yang sudah siap dipasarkan ke dalam pasar konsumen yang telah diuji kelayakan oleh bagian QC (*Quality Control*). Setiap produk dikemas dan digolongkan sesuai dengan kategori serta jenis produk tersebut.

d. *Warehouse* (gudang)

Bertugas melaksanakan pencatatan pengadaan dan pengeluaran baik bahan baku maupun barang yang sudah jadi. Bahan baku disimpan saat dibutuhkan untuk proses produksi. Barang jadi disimpan saat dibutuhkan dan sudah siap saat pasar/konsumen membutuhkan.

5. *Marketing* (pemasaran)

Bertugas merencanakan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada, kemudian memasarkan produk yang sudah siap beredar dipasaran, menentukan target pasar, kegiatan promosi untuk penjualan produk agar target penjualan perusahaan optimal.

#### 4.1.3. Kegiatan Operasional Perusahaan

Kegiatan operasional perusahaan yang dilakukan PT Medifarma yang bergerak di bidang farmasi ini, diantaranya memproduksi sejumlah obat-obatan dan berbagai multivitamin. Perusahaan ini berlokasi di area kecamatan Cimanggis kabupaten Depok. Produk-produk ini dibuat dengan mesin-mesin otomatis yang berteknologi canggih dan higienis dan para tenaga terlatih dalam bidangnya masing-masing.

PT Medifarma terbagi menjadi beberapa divisi yang diantaranya seperti, *Finance Administration* (bagian keuangan), *Marketing* (pemasaran), *Manufacturing* (produksi). Di bagian keuangan yang menanggung semua beban dan biaya perusahaan, bagian produksi terdiri dari *warehouse* (gudang), *Quality Control* (bagian kualitas), *Processing* (proses), *Packaging* (pengepakan). Kemudian di bagian marketing terdiri beberapa divisi produksi seperti proses produksi Bahan baku (*Raw Material*) umumnya didatangkan dari luar negeri kemudian diterima dan dikeluarkan oleh RMWHS (*Raw Material Warehouse*). Setelah diterima dari supplier, bahan baku diperiksa oleh QC (*Quality Control*), lalu selanjutnya bahan baku ditimbang oleh FA (*Formula Administration*). Setelah bahan-bahan baku selesai, lalu ditimbang dan dikirim ke bagian *Processing* (Proses produksi). Selanjutnya *processing* mengolah dari bahan baku sampai menjadi tablet atau kapsul.

Setelah menjadi tablet atau kapsul dikirim ke bagian *Packaging* (Pengepakan) hingga menjadi kemasan yang siap untuk dijual atau disebut *Finished Good*. *Finished Good* dikirim ke Marketing untuk didistribusikan atau untuk dijual melalui distributor yang kemudian didistribusikan ke pedagang Farmasi, Apotik, Rumah Sakit dan toko Obat. Dapat disimpulkan bahwa kegiatan pengembangan produk Obat Flu Decolgen berjalan cukup baik.

Strategi penjualan yang dilakukan PT Medifarma lab untuk meningkatkan penjualan Obat Flu Decolgen di antaranya seperti mengadakan kegiatan promosi contoh: lewat iklan baik media elektronik, media cetak, maupun brosur maupun spanduk. Kegiatan promosi diharapkan agar konsumen dapat lebih mengenal produk tersebut.

Jadi penelitian yang dilakukan di PT Medifarma lab dengan objek penelitian obat flu Decolgen, menghasilkan data-data yang kemudian akan diolah menjadi kesimpulannya, yang bertujuan untuk menjadi acuan hasil analisis.

Berikut disajikan data biaya dan penjualan PT Medifarma lab inc yang di dapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis:

**Tabel 4.**  
**Biaya Pengembangan Produk dan Penjualan pada PT. Medifarma Laboratories inc periode 2005-2009**

(Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Semester	Biaya produk lama	Biaya produk baru	Penjualan
2005	1	3670	4074	26679
	2	4435	4754	28753
2006	1	4815	5024	29578
	2	5252	5466	37634
2007	1	5722	6044	40456
	2	6111	6345	45691
2008	1	6425	6985	50120
	2	6652	7125	54190
2009	1	6912	7321	62790
	2	7613	7856	70552

Sumber: PT. Medifarma Laboratories,inc tahun 2010

## 4.2. Pembahasan

### 4.2.1. Pengembangan Produk di PT Medifarma Lab,inc

Perusahaan senantiasa dituntut untuk menciptakan sebuah produk ataupun sekedar mengembangkannya, agar dapat bersaing di pasar. Produk yang dikembangkannya harus menarik semua konsumen apalagi persaingan ketat terjadi diantara perusahaan yang bergerak dalam bidang sejenis baik yang berskala kecil maupun besar.

Dengan dilaksanakannya pengembangan produk yang tepat dan memadai di PT Medifarma Lab inc, diharapkan perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan posisi sebagai perusahaan yang unggul dalam kualitas kemudian mampu mempertahankan pangsa pasar yang ada.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Medifarma Lab inc sangatlah beragam. Keanekaragaman produk yang dihasilkan meliputi berbagai obat-obatan seperti, Neozep, Decolgen, Decolsin, Alerin, dsb . kemudian berbagai multivitamin seperti Enervon-C, Sangobion dsb. Namun di sini penulis hanya meneliti satu jenis produk yaitu obat flu Decolgen. Target market dari produk tersebut adalah konsumen yang mengidap penyakit flu, demam, batuk dan gejala lainnya. Sedangkan proses pengembangan produk tersebut antara lain pengembangan formula dan kemasan, yang dimaksudkan untuk memberi pilihan pada konsumen untuk formula yang dibutuhkan yang berpengaruh pada kekhasiatan dan dosisnya, agar konsumen dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dengan pelaksanaan pengembangan produk di PT Medifarma Lab inc, diharapkan dapat memberikan keunggulan baik dari segi kualitas dan kuantitas di bandingkan dengan produk lain yang sejenis, serta dapat menghadapi persaingan dengan perusahaan lain terutama perusahaan yang bergerak dalam bidang farmai yang sama pula, yang pada saat ini sudah banyak sekali.

Tetapi tujuan utama dilakukan pengembangan produk tersebut adalah untuk meningkatkan kepuasan konsumen didalam kekhasiatan dan dosis obat yang diinginkan dengan kebutuhan dan selera konsumen dapat terpenuhi. Maka akan meningkat pula hasil penjualannya atau bahkan dapat melebihi target.

PT Medifarma Lab,inc melakukan pengembangan produknya tidak terlepas dari unsur biaya, diantaranya yaitu biaya pengembangan produk untuk formula dan biaya pengembangan produk untuk kemasan. Berikut disajikan tabel biaya pengembangan produk lama (Decolgen) dan biaya pengembangan produk baru (Decolgen FX) pada PT Medifarma lab inc pada tahun 2005 hingga tahun 2009, adalah sebagai berikut:

**Tabel 5.**  
**Data Rincian Biaya Formula dan Kemasan Produk Lama pada PT**  
**Medifarma Lab inc tahun 2005 s/d 2009**

(Dalam jutaan rupiah)

Tahun	Semester	Biaya formula	Biaya kemasan	Total biaya pengembangan produk lama	Fluktuasi	ket
2005	1	1432	2236	3670	-	
	2	2056	2379	4435	17.25%	Buruk
2006	1	2271	2544	4815	7.90%	Baik
	2	2432	2840	5252	8.32%	Cukup
2007	1	2613	3109	5722	8.21%	Cukup
	2	2891	3220	6111	6.36%	baik
2008	1	3005	3420	6425	5.3%	baik
	2	3113	3539	6652	3.41%	Sangat baik
2009	1	3387	3525	6912	3.77%	Sangat baik
	2	3434	4179	7613	9.20%	Cukup
$\Sigma$					69.72%	Baik
$\bar{X}$					7%	

Sumber: Data di olah 2010

Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata fluktuasi kenaikan biaya produk lama (Decolgen) adalah cukup baik dengan rata-rata biaya pengembangan per semeternya 7%.



**Tabel 6.**  
**Data Rincian Biaya Formula dan Kemasan Produk Baru pada PT**  
**Medifarma Lab inc tahun 2005 s/d 2009**

(Dalam jutaan rupiah)

	Semester	Biaya formula	Biaya kemasan	Total biaya pengembangan produk baru	Fluktuasi	ket
2005	1	1801	2273	4074	-	
	2	2353	2401	4754	14.30%	Buruk
2006	1	2402	2622	5024	5.38%	Baik
	2	2671	2865	5466	8.10%	Cukup
2007	1	2813	3231	6044	9.57%	Cukup
	2	2951	3394	6345	4.74%	Baik
2008	1	3230	3755	6985	9.17%	Cukup
	2	3464	3661	7125	1.10%	Sangat baik
2009	1	3513	3806	7321	2.68%	Sangat baik
	2	3756	4100	7856	6.81%	Baik
$\Sigma$					61.85%	Baik
$\bar{X}$					6.2%	

Sumber: Data di olah 2010

Jadi dapat disimpulkan bahwa rata-rata fluktuasi kenaikan biaya produk baru (Decolgen FX) adalah cukup baik dengan rata-rata biaya pengembangan per semeternya 6.2%.

#### 4.2.2. Peningkatan Penjualan pada PT Medifarma lab inc

Pengembangan produk pada PT Medifarma yang akan diteliti oleh penulis adalah obat flu Decolgen biasa yang telah dikembangkan menjadi Decolgen FX. Pengembangan produk dilakukan di segi formula dan kemasan. Tetapi perusahaan pun tetap memproduksi produk lama mereka. Jadi konsumen tetap bisa memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan

dan selera mereka. Dan disamping itu perusahaan pun tetap bersaing dengan produk lain yang sejenis, maka PT Medifarma lab melakukan segala upaya agar produk mereka disukai oleh para konsumen dan menjadi produk top di pasaran.

Maka hal ini dapat kita teliti apakah dari pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Medifarma berhasil atau tidaknya, terlihat dari tingkatan penjualan yang didapat perusahaan di setiap semesternya. Karena penjualan merupakan sumber pendapatan serta sebagai tolak ukur di dalam menentukan keberhasilan produk tersebut.

Disajikan perhitungan hasil peningkatan penjualan di PT Medifarma lab inc adalah sebagai berikut:

Tabel. 7

Data Kenaikan dan Penurunan hasil penjualan di PT Medifarma lab inc

Periode 2005-2009

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Semester	Hasil penjualan produk lama	Fluktuasi	Hasil penjualan produk baru	Fluktuasi	Total penjualan	Fluktuasi	ket
2005	1	12680		13999		26769		
	2	13710	7.51%	15043	6.94%	28753	7.21%	Baik
2006	1	12980	-5.62%	16598	9.37%	29578	2.79%	Cukup
	2	15635	16%	21999	24.55%	37634	21.40%	Sangat baik
2007	1	17341	9.83%	23115	4.82%	40456	6.98%	Baik
	2	20190	14.11%	25501	9.35%	45691	11.45%	Baik
2008	1	22550	10.46%	27570	7.5%	50120	8.83%	Baik
	2	23160	2.63%	31030	10.58%	54190	7.51%	Baik
2009	1	25970	10.82%	36820	11.72%	62790	13.77%	Sangat baik
	2	27210	4.55%	43342	15%	70552	11%	Baik
$\Sigma$			70.29%		103.86%		90.87%	
Rata-rata pertumbuhan			7.02%		10.39%		9.1%	Baik

Sumber: data di olah 2010

Dari hasil analisis, peningkatan penjualan rata-rata produk baru lebih besar dari produk lama yaitu 10,39% berbanding 7.02% atau dapat dikatakan bahwa dengan adanya produk baru maka hasil penjualan lebih baik dibandingkan sebelumnya.

Jadi pertumbuhan penjualan pada PT Medifarma lab inc secara keseluruhan mengalami peningkatan secara, rata-rata pertumbuhan yang diperoleh sebesar 9.1%, maka penjualan pada PT Medifarma lab inc cukup bagus.

#### 4.2.3. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap PT Medifarma Lab. Inc

Pada dasarnya sebuah perusahaan mengeluarkan biaya atau dana untuk mengembangkan produknya adalah untuk meningkatkan penjualan. Seiring dengan meningkatnya biaya pengembangan produk berarti fasilitas dan prasarana yang telah disediakan perusahaan untuk menunjang pengembangan produk tersebut, semakin baik dan diharapkan dapat meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan perkembangan selera konsumen terhadap produk tersebut.

PT Medifarma lab merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang farmasi produk, karena itu konsumen yang menggunakan pun bukan dilihat dari segi selera saja, tetapi para konsumen pun memilih dari kualitas dan kuantitas produknya. Oleh karena itu perusahaan melakukan

**pengembangan produknya pun dengan dilandasi faktor-faktor yang menunjang pengembangan produk mereka.**

**Untuk mengetahui bagaimana hasil dari pengembangan produk untuk meningkatkan hasil penjualan, penulis menggunakan biaya sebagai salah satu dalam melakukan penelitian ini dan juga ingin mengetahui apakah pengembangan produk antara Decolgen biasa dan Decolgen FX yang dilakukan oleh perusahaan memiliki keterkaitan dengan tingkat penjualan dari hasil yang diperoleh perusahaan, maka akan digunakan analisis regresi dan korelasi berganda dan melakukan pengujian dari hasil perhitungan tersebut.**

**Dibawah ini data penyajian untuk perhitungan analisis pengembangan produk terhadap tingkat penjualan pada PT Medifarma lab inc disajikan berikut ini:**

**Tabel 8.**  
**Analisis Biaya Pengembangan Produk dan Penjualan pada PT.**  
**Medifarma Laboratories inc periode 2005-2009**

(Dalam jutaan rupiah)

<b>Tahun</b>	<b>Semester</b>	<b>Biaya produk lama (BDc)</b>	<b>Biaya produk baru (BDfx)</b>	<b>Penjualan (TP)</b>
<b>2005</b>	1	3670	4074	26679
	2	4435	4754	28753
<b>2006</b>	1	4815	5024	29578
	2	5252	5466	37634
<b>2007</b>	1	5722	6044	40456
	2	6111	6345	45691
<b>2008</b>	1	6425	6985	50120
	2	6652	7125	54190
<b>2009</b>	1	6912	7321	62790
	2	7613	7856	70552

Sumber: Data di olah 2010

**Tabel 9**  
**Regresi dan Korelasi dari biaya pengembangan produk dan Penjualan**  
**PT Medifarma Lab inc periode 2005 s/d 2009**

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	Smt	BDc	BDfx	TP	BDc.TP	BDfx.TP	BDc <sup>2</sup>	BDfx <sup>2</sup>	BDc.BDfx	TP <sup>2</sup>
2005	1	3670	4074	26679	97911930	108690246	13468900	16597476	14951580	711769041
	2	4435	4754	28753	127519555	136691762	19669225	22600516	21083990	826735009
2006	1	4815	5024	29578	142418070	148599872	23184225	25240576	24190560	874858084
	2	5252	5466	37634	197653768	205707444	27583504	29877156	28707432	1416317956
2007	1	5722	6044	40456	231489232	244516064	32741284	36529936	34583768	1636687936
	2	6111	6345	45691	279217701	289909395	37344321	40259025	38774295	2087667481
2008	1	6425	6985	50120	322021000	350088200	41280625	48790225	44878625	2512014400
	2	6652	7125	54190	360471880	386103750	44249104	50765625	47395500	2936556100
2009	1	6912	7321	62790	434004480	459685590	47775744	53597041	50602752	3942584100
	2	7613	7856	705520	5371123760	5542565120	57957769	61716736	59807728	4,97758E+11
		57607	60994	1081411	7563831376	7872557443	345254701	385974312	364976230	5,14704E+11

Sumber: data di olah 2010

### 1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independent (BDc dan BDfx) yang menunjukkan biaya pengembangan produk Decolgen (BDc dan biaya pengembangan produk Decolgen FX dengan variabel dependent yaitu hasil penjualan (TP).

$$\text{Rumus: } TP = a + b_1 BDc + b_2 BDfx$$

Ket:

TP = Tingkat penjualan

$a$  = Konstanta

BDc = Biaya Decolgen

BDfx = Biaya Decolgen FX

$b_1 b_2$  = slope yang berhubungan dengan sumbu vertical TP

Sedangkan perhitungan analisis regresi linier berganda yaitu sebagai berikut:

$$\sum BDc^2 = \sum BDc^2 - \frac{(\sum BDc)^2}{n}$$

$$\sum BDc^2 = 345254701 - \frac{(57607)^2}{10}$$

$$\sum BDc^2 = 13398056.1$$

$$\sum BDfx^2 = \sum BDfx^2 - \frac{(\sum BDfx)^2}{n}$$

$$\sum BDfx^2 = 385974312 - \frac{(60994)^2}{10}$$

$$\sum BDfx^2 = 13947508.4$$



$$\sum BDcTP = \sum BDc TP - \frac{(\sum BDc)(\sum TP)}{n}$$

$$\sum BDcTP = 7563831376 - \frac{(57607)(1081411)}{10}$$

$$\sum BDcTP = 1334147076$$

$$\sum BDfxTP = \sum BDfxTP - \frac{(\sum BDfx)(\sum TP)}{n}$$

$$\sum BDfxTP = 7872557443 - \frac{(60994)(1081411)}{10}$$

$$\sum BDfxTP = 1276599243$$

$$\sum BDc BDfx = \sum BDfx BDfx - \frac{(\sum BDc)(\sum BDfx)}{n}$$

$$\sum BDc BDfx = 364976230 - \frac{(50607)(60994)}{10}$$

$$\sum BDc BDfx = 56303894.2$$

$$\sum TP^2 = \sum TP^2 - \frac{(TP)^2}{n}$$

$$\sum TP^2 = 514704000000 - \frac{(1081411)^2}{10}$$

$$\sum TP^2 = 397759030000$$

$$b_1 = \frac{(\sum BDfx^2)(\sum BDc TP) - (\sum BDc BDfx)(\sum BDfx TP)}{(\sum BDc^2)(\sum BDfx^2) - (\sum BDc BDfx)^2}$$

$$b_1 = \frac{(13947508.4)(1334147076) - (56303894.2)(1276599243)}{(13398056.1)(13947508.4) - (56303894.2)^2}$$

$$b_1 = \frac{5.326481 \text{ ex}^{16}}{2.983259 \text{ ex}^{15}}$$

$$b_1 = 17.85$$

$$b_2 = \frac{(\sum BDC^2)(\sum BDFxTP) - (\sum BDCBDFx)(\sum BDC TP)}{(\sum BDC^2)(\sum BDFx^2) - (\sum BDCBDFx)^2}$$

$$b_2 = \frac{(13398056.1)(1276599243) - (56303894.2)(1334147076)}{(13398056.1)(13947508.4) - (56303894.2)^2}$$

$$b_2 = \frac{-5.8013727 \text{ ex}^{16}}{-2.983259 \text{ ex}^{15}}$$

$$b_2 = 19.44$$

$$\overline{TP} = \frac{\sum TP}{n}$$

$$\overline{TP} = \frac{1081411}{10}$$

$$\overline{TP} = 108141.1$$

$$\overline{BDC} = \frac{\sum BDC_1}{n}$$

$$\overline{BDC} = \frac{57607}{10}$$

$$\overline{BDC} = 5760.7$$

$$\overline{BDFx} = \frac{\sum BDFx}{n}$$

$$\overline{BDfx} = \frac{60994}{10}$$

$$\overline{BDfx} = 6099.4$$

$$a = TP - b_1BDc - b_2BDfx$$

$$a = 108141.1 - (17.85)(3922.5) - (19.44)(6099.4)$$

$$a = 92395.2268$$

Jadi persamaan regresi linier berganda adalah:

$$TP = 92395.2268 + 17.85BDc + 19.44BDfx$$

Dengan persamaan regresi linier seperti itu berarti dapat disimpulkan bahwa:

1.  $a = 92395.2268$  ; berarti jika perusahaan tidak melakukan pengembangan produk, maka penjualan perusahaan sebesar Rp 92.395.226.800,-.
2.  $b_1 = 17.85$  ; berarti jika BDfx (pengembangan produk Decolgen) konstan dengan kenaikan BDc (pengembangan produk Decolgen FX) sebesar Rp1.000.000,- akan meningkatkan penjualan produk sebesar Rp 17.850.000,-.
3.  $b_2 = 19.44$  ; berarti jika BDc (pengembangan produk Decolgen) konstan dengan kenaikan BDfx (produk Decolgen FX) sebesar Rp 1.000.000,- akan meningkatkan hasil penjualan sebesar Rp 19.440.000,-.

4. Jika ada kenaikan BDc (pengembangan produk Decolgen) dan BDfx (pengembangan produk Decolgen FX) masing-masing sebesar Rp1.000.000 akan meningkatkan penjualan sebesar Rp 37.290.000,-.

## 2. Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara BDc (pengembangan produk Decolgen) dan BDfx (pengembangan produk Decolgen FX) dengan (TP) hasil penjualan.

$$r = \sqrt{\frac{b_1(\sum BDfx TP) + b_2(\sum BDc TP)}{\sum TP^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{17.85(7563831376) + 19.44(78725547443)}{514704000000}}$$

$$r = \sqrt{0.56}$$

$$r = 0.748$$

Jadi koefisien determinasi adalah:

$$CD = r^2$$

$$CD = (0.748)^2 \times 100\%$$

$$CD = 86.5\%$$

$r = 0.748$  menunjukkan nilai mendekati 1, berarti ke' pengembangan produk dengan tingkat penjualan cukup kuat positif, ini berarti bahwa penger perusahaan yang diikuti oleh tingkat penjualan.

Sedangkan nilai koefisien determinasi (CD) = 86.5% yang berarti pengembangan produk mempengaruhi penjualan sebesar 86,5% sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti..

### 3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis untuk menguji apakah hipotesis yang dibuat tersebut diterima atau ditolak.

Untuk mengetahui apakah biaya produk dan biaya pengembangan produk dapat berperan terhadap peningkatan penjualan perusahaan. Dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui distribusi t dengan membandingkan nilai kritis t dengan nilai  $t_{hitung}$  (ratio).

Dengan kriteria: .

$$H_0 : b_1 = \dots b_j = \dots b_k = 0$$

(tidak ada pengaruh dari biaya Pengembangan produk Decolgen (BDc) dan biaya produk Decolgen FX (BDfx) terhadap peningkatan penjualan perusahaan (TP)).

$$H_1 = b_j \neq 0$$

(terdapat pengaruh antara biaya produk Decolgen dan Biaya produk Decolgen FX (BDc dan BDfx) yang mempengaruhi peningkatan penjualan perusahaan). Dengan tingkat nyata yang digunakan adalah:

$$\alpha = 0.05$$

$$k = (\text{BDc} = \text{biaya produk Decolgen dan BDfx biaya Produk Decolgen FX})$$

$$n = 10$$

Untuk mengetahui apakah biaya modifikasi produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan perusahaan, dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui statistik t dengan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \text{ dengan } dk = n - 2$$

$$t = \frac{0.748 \sqrt{10 - 2}}{\sqrt{1 - 0.748^2}}$$

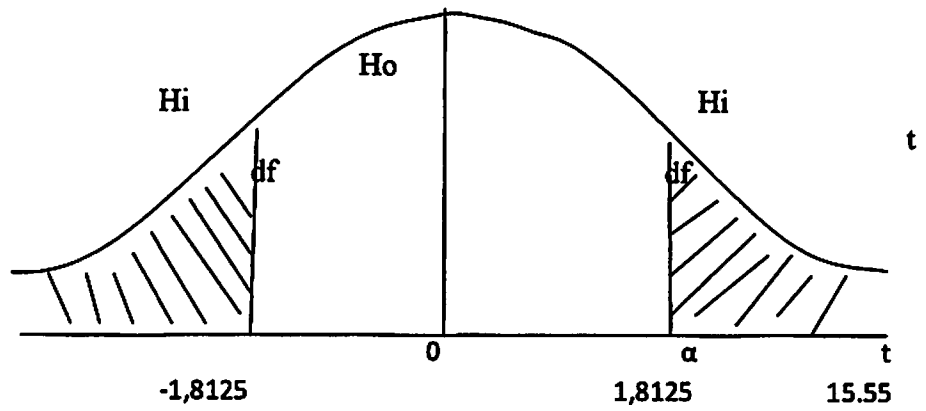
$$t = \frac{2.115}{0.136}$$

$$t = 15.55$$

Dengan  $dk = n - 2 = 8$  dan  $\alpha = 0,005$  (test sepihak) didapat nilai  $t_{tabel} = 1,8125$

Oleh karena  $t_{hitung} (=15.55) > t_{tabel} (=1,8125)$  maka  $H_0$  ditolak dan terima  $H_i$  yang berarti biaya modifikasi produk mempunyai pengaruh nyata dan signifikan terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

**Gambar. 4**  
**Kurva Uji Keeratan Hubungan Antar Variabel**



## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis mengambil beberapa kesimpulan berdasarkan perhitungan serta analisa sebagai berikut, yaitu:

1. Pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Medifarma Laboratories,inc, Sudah cukup baik, dibuktikan dengan rata-rata biaya produk lama per semester 7% (Decolgen) turun menjadi 6.2% untuk biaya produk barunya (Decolgen FX).
2. Dari hasil analisis, peningkatan penjualan rata-rata produk baru lebih besar dari produk lama yaitu 10,39% berbanding 7.02% atau dapat dikatakan bahwa dengan adanya produk baru maka hasil penjualan lebih baik dibandingkan sebelumnya. Jadi pertumbuhan penjualan pada PT Medifarma lab inc secara keseluruhan mengalami peningkatan, secara rata-rata pertumbuhan yang diperoleh sebesar 9.1%, maka penjualan pada PT Medifarma lab inc cukup bagus.
3. Dari hasil analisis regresi berganda, korelasi dan uji hipotesis yang dilakukan dapat diketahui bahwa persamaan regresi berganda dari analisis pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan adalah sebagai berikut



$$TP = 92395.2268 + 17.85BDc + 19.44BDfx$$

Dimana:

5.  $a = 92395.2268$ ; berarti jika perusahaan tidak melakukan pengembangan produk, maka penjualan perusahaan sebesar Rp 92.395.226.800,-
6.  $b_1 = 17.85$  ; berarti jika  $BDfx$  (pengembangan produk Decolgen) konstan dengan kenaikan  $BDc$  (pengembangan produk Decolgen FX) sebesar Rp1.000.000,- akan menghasilkan penjualan produk sebesar Rp 17.850.000,-.
7.  $b_2 = 19.44$  ; berarti jika  $BDc$  (pengembangan produk Decolgen) konstan dengan kenaikan  $BDfx$  (produk Decolgen FX) sebesar Rp 1.000.000,- akan menaikkan hasil penjualan sebesar Rp 19.440.000,-.
8. Jika ada kenaikan  $BDc$  (pengembangan produk Decolgen) dan  $BDfx$  (pengembangan produk Decolgen FX) masing-masing sebesar Rp1.000.000 akan menghasilkan penjualan sebesar Rp 37.290.000,-.

Untuk mengetahui lebih lanjut ada tidak nya pengaruh pengembangan produk terhadap hasil peningkatan penjualan, dilihat dari hasil perhitungan koefisien korelasi  $r = 0.748$  menunjukkan nilai mendekati 1, berarti keterkaitan antara biaya pengembangan produk dalam tingkat penjualan mempunyai hubungan cukup kuat positif, ini berarti bahwa pengembangan perlu dilakukan perusahaan yang diikuti oleh tingkat penjualan.

Sedangkan nilai koefisien determinasi ( $CD$ ) = 86,5% yang berarti pengembangan produk mempengaruhi penjualan sebesar 86,5% sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

## 5.2. Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba untuk mengemukakan saran mengenai analisis keterkaitan biaya pengembangan produk dengan tingkat penjualan:

1. Mengingat pengembangan suatu produk merupakan bagian terpenting dari urat nadi perusahaan yang memproduksi, konsekuensi secara langsung dalam hal ini meningkatkan dan menimbulkan keputusan kepada pelanggan. Maka perusahaan harus dapat menjalankan pengembangan produk secara sistematis dan tepat agar kegiatan perusahaan dapat berjalan secara efektif. Pelaksanaan kegiatan pengembangan produk yang dilakukan PT Medifarma lab inc sudah cukup baik. Penulis berharap di waktu yang akan datang kegiatan pengembangan produk yang dilakukan PT Medifarma lab inc dapat ditingkatkan lagi dengan melakukan riset pasar.
2. Hasil penjualan juga mengalami peningkatan yang dipengaruhi oleh kegiatan pengembangan produk, Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (CD) yang besarnya 86.5%. Sedangkan nilai koefisien determinasi (CD) = 86.5% yang berarti pengembangan produk mempengaruhi penjualan sebesar 86,5% sisanya 13,5% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.. Penulis berharap kegiatan pengembangan produk dan riset pasar lebih diutamakan di masa yang akan datang, agar lebih efisien dan efektif serta dapat memberikan pengaruh positif yang lebih besar dalam meningkatkan hasil penjualan.

3. Kegiatan pengembangan yang dilakukan sangat berpengaruh terhadap hasil penjualan, hal ini ditunjukkan bahwa penjualan rata-rata per semester 9.1% dan ini pengaruh yang positif. Penulis berharap bahwa kegiatan pengembangan produk sangat berpengaruh dan dapat meningkatkan penjualan menjadi lebih besar lagi bila diikuti dengan kegiatan promosi yang efektif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adi Nugroho. 2003. *Isu dan Kontroversi, Teori Pemasaran*. Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila, Jakarta.
- Armstrong, Gary, Philip Kotler. 2000. *Marketing an Introduction. Fifth edition*. Prentice hall, Upper saddle river, New jersey.
- Anto Dajan. 2000. *Pengantar Metode Statistik. Jilid 1*. Pustaka LP3ES, Jakarta.
- Arif Imsaini. 2005. *Model dan Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Penerbit NTP Press, Mataram.
- Arman Hakim Nasution, Indung Sudarso, dan latip. Tri sunarno.2006. *Manajemen Pemasaran untuk Engineering*. CV ansi Offset, Yogyakarta.
- Basu Swastha. 1996. *Aset-aset Marketing*. Edisi 3. Liberti Offset, Yogyakarta
- Bloom N P and Louise N Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk*. Prestasi Pustaka, Jakarta
- Carthy, Mc JEX and Perreault. 1999. *Essential Of Marketing Communication. (Global Managerial Approach)*. Edisi 4.
- Dermawan Soermanagara. 2006. *Strategi Marketing Communication*. Cetakan 1. Alfabeta, Jakarta.
- Eva Z Yusuf dan wiliam L. 2007. *Manajemen Pemasaran: Studi Kasus Indonesia*. PPM, Jakarta.
- Fandy Tjiptono. 1998. *Strategi Pemasaran*. Edisi 2. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Fisk, Peter. 2007. *Marketing Genius*. PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Halhotra, Naresh K. 2005. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan*. Edisi ke Empat. Jilid 2. PT. INDEKS, Jakarta.
- Henry Simamora. 2007. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Edisi 2. Jilid 1. PenerbitRineka Cipta, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 1999. *Principles Of Marketing*. Prentice-Hall, New Jersey.

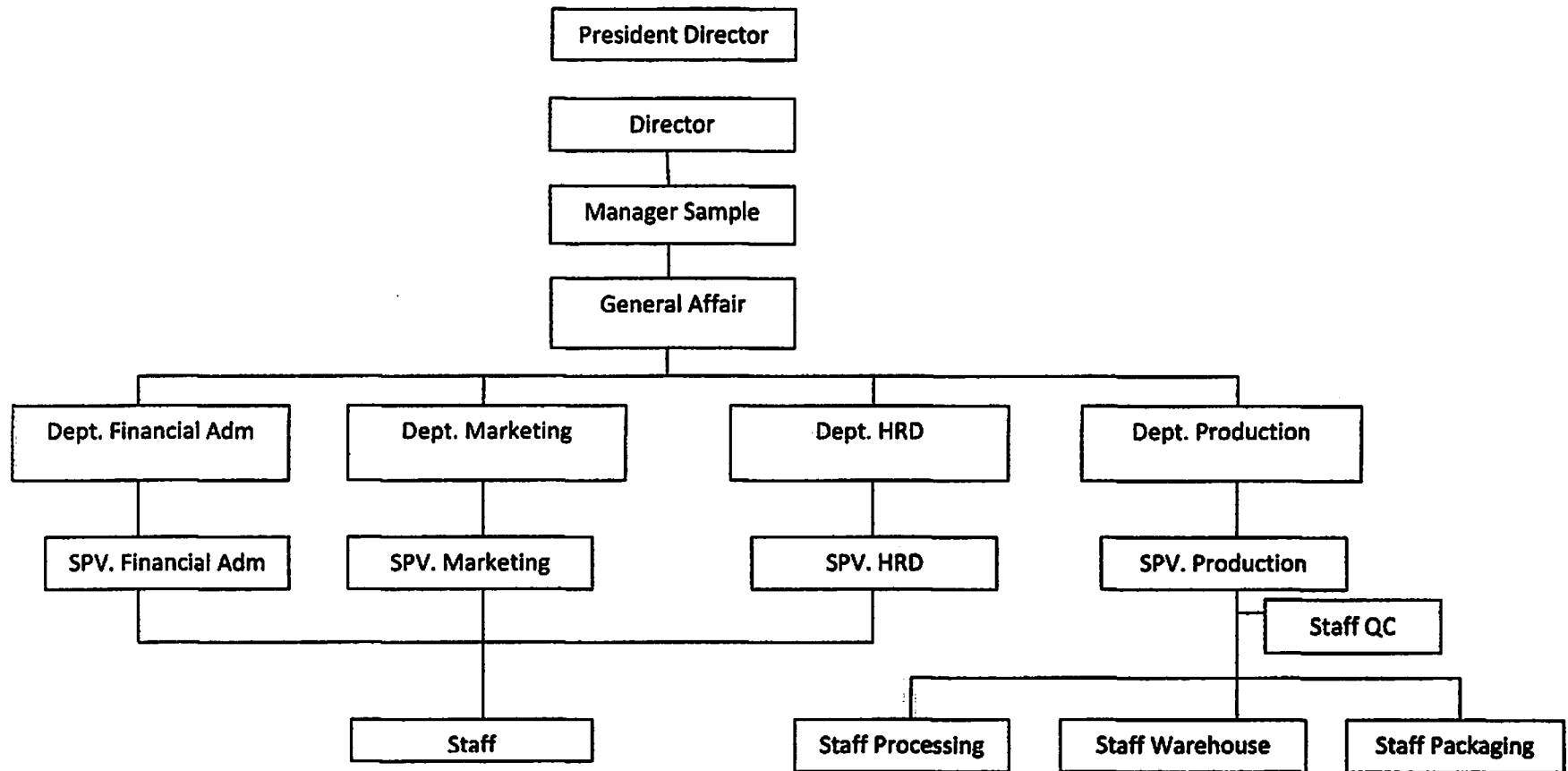
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing an introduction. Fifth Edition*. Prentice –Hall Inc, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium. Jilid 2*. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium Jilid 1*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2006. *According to Kotler*. PT. Bhuana Ilmu Populer, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Edisi Bahasa, Edisi kesebelas Indonesia*. PT. INDEKS Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2004. *Marketing Insight From A to Z*. Erlangga, Jakarta.
- Marrioti, John. 2003. *Pemsaran*. Penerbit Pustakaraya, Jakarta.
- Mc. Charty Perreault. 1994. *Essential of Marketing. Sixth Edition*. Irwin.
- Robbins, Stephen P. 2002. *Manajemen. Edisi Bahasa Indonesia. Edisi ke 7. Jilid2*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Soemarso SR. 2004. *Akuntansi Suatu Pengantar. Buku Satu. Edisi 5*. Salemba Empat, Jakarta
- Soffyan Assauri. 1996. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi)*. CV Rajawali, Jakarta.
- Soffyan Assauri. 2001. *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soffyan Assauri. 2004. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1, cetakan 7*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Soffyan Assauri. . 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi 1-8*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Sri Wiludjeng. 2007. *Pengantar Manajemen. Edisi Pertama*. Graha Ilmu, Jakarta.
- Sudjana. 2001. *Metode Statistika. Ed. Rew. Cetakan 6*. Tarsito Bandung.
- Titik Nurbiyati dan Mahnud Mahfoedz. 2005. . *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Kayon, Yogyakarta.

**Ulrich, KarrT, Eppinger and Steven D. 2000. Perencanaan dan Pengembangan Produk. Edisi pertama. Salemba Teknik, Jakarta.**

**Universitas Pakuan Fakultas Ekonomi. 2004. Pedoman Penulisan Skripsi S1. Universitas Pakuan, Bogor.**

**Wareen J Keegan, Sandra E Moriarty, and Thomas R Duncan. 1995. *Marketing. Second Edition.* Prentice Hall Inc, New Jersey.**

**STRUKTUR ORGANISASI PT MEDIFARMA LAB. INC**



Sumber: PT Medifarma Lab. Inc tahun 2009



# Universitas Pakuan

## FAKULTAS EKONOMI

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

Nomor : ~~06~~/D.1/FE-UP/IV/2010

1 April 2010

Lampiran : -

Perihal : Permohonan Riset.

Kepada : Yth. Pimpinan / Direksi  
Medifarma Laboratories, Inc  
Jl. Raya Jakarta- Bogor Km.33  
Cimanggis Depok

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 : Annash Nurmeiwan  
Tempat & Tgl. Lahir : Bogor, 16 Mei 1985  
Nomor Mahasiswa : 021103304

Dengan Judul : Pengaruh pengembangan produk obat flu Decolgen terhadap peningkatan penjualan pada PT.Laboratories,inc

Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran

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



a.n.p. Dekan  
Pembantu Dekan Bidang. Akademik

Tembusan :

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





# P.T. MEDIFARMA LABORATORIES, INC.

## SURAT KETERANGAN

Nomor : 527/Srt-Ket/XII/2007

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Iwan S. Setiawan

Jabatan : Sr. Personnel Manager

Dengan ini menerangkan bahwa benar kami telah menerima program pemagangan / Riset Atas nama :

Nama : Annash Nurmeiwan

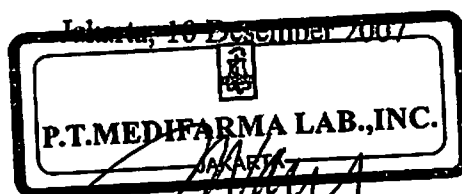
NPM : 021103304

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Universitas Pakuan Bogor

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.



Iwan S. Setiawan  
Sr. Personnel Manager

### Jadwal Penelitian

No.	Keterangan	Bulan									
		Agt	Sep	Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Aprl	Mei
1.	Pengajuan Judul	*									
2.	Studi Pustaka		***								
3.	Pembuatan Makalah Seminar		***								
4.	Seminar			****	****	***					
5.	Pengesahan						**				
6.	Pengumpulan Data						***	***			
7.	Pengolahan Data										
8.	Penulisan Laporan dan Bimbingan							***	****	**	
9.	Sidang Skripsi									***	
10.	Penyempurnaan Skripsi										***
11.	Pengesahan										****

Keterangan:

\*= Menunjukkan satuan unit waktu minggu dalam bulan