



**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN MINUMAN FRUTANG PADA PT.TANG MAS Tbk,SUKABUMI-
INDONESIA**

SKRIPSI

Dibuat Oleh:

EDWAN RIZANA KURNIAWAN

021104060

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN**

BOGOR

2010

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN FRUTANG PADA
PT.TANG MAS tbk, SUKABUMI-INDONESIA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana ekonomi jurusan manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas ekonomi



(Prof.dr.Eddy Mulyadi Soepardi.MM.SE.Ak)

Ketua Jurusan

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

(H.Karma Syarif.SE.MM)

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN MINUMAN FRUTANG PADA
PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA**

Skripsi

**Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada hari sabtu tanggal / 30 /oktober/ 2010**

**Edwan Rizana Rurniawan
021104060.**

Menyetujui

Dosen Penilai


(Prof. Dr. Poernomo)

Pembimbing


(Drs .Usman Zakaria.Msi)

Co Pembimbing


(Sri Pujawati.MM.SE)

ABSTRAK

EDWAN RIZANA KURNIAWAN. NPM 021104060. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan 2tang, frutang, frutang gula asem Pada Restaurant PT.TANG MAS tbk, SUKABUMI-INDONESIA. Dibawah bimbingan : Bapak Usman Zakaria dan Ibu Sri pujawati.

Pengembangan produk diperlukan agar dapat menciptakan inovasi atas produk yang sudah ada, sehingga berbeda dari produk yang sudah ada antara lain mempunyai mutu yang lebih baik dari produk sebelumnya dan juga lebih baik dari produk pesaing. Dengan demikian pengembangan produk dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi konsumen dan juga bermanfaat bagi perusahaan karena pada akhirnya dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan itu sendiri dengan meningkatkan penjualan dan laba yang optimum. Adapun tujuan penelitian adalah : untuk mengetahui dan memahami kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, untuk mengetahui peningkatan penjualan pada PT.TANG MAS tbk, SUKABUMI-INDONESIA, dan untuk mempelajari, mengidentifikasi serta melakukan kegiatan analisa atas peranan dari kegiatan pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan 2tang, frutang, frutang gula asem pada PT.TANG MAS, tbk, SUKABUMI-INDONESIA. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus, bentuk penelitian deskriptif, dan teknik penelitian statistic kuantitatif.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dalam mengukur pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan perusahaan maka diperoleh hasil dengan menggunakan korelasi berganda dengan persamaan sebagai berikut : $Y = 7,73 + 11,57X_1 + -2,37X_2 + -1,14X_3$ yang artinya setiap biaya pengembangan 1 produk dapat meningkatkan penjualan perusahaan, namun apabila perusahaan tidak melakukan pengembangan produk maka penjualan hanya sebesar Rp. 7,73 (1 : 1.000).

Selanjutnya hasil perhitungan koefisin determinasi diperoleh hasil sebesar 57,61 % yang berarti bahwa peningkatan penjualan sebesar 57,61 % disebabkan oleh adanya kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.TANG MAS tbk, SUKABUMI-INDONESIA, sedangkan sisanya sebesar 42,39 % merupakan pengaruh dari factor lainnya.

Uji hipotesis dengan tingkat nyata yang digunakan adalah :

$$\alpha = 0,05$$

K = variable bebas ($X_1, X_2, \text{ dan } X_3$) = 3 variabel bebas, dan

N = jumlah sample observasi = 12 sampel

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima

Karena $F_{hitung} = 8,398 > F_{\alpha(k-1)(n-k)} = 4,26$ maka padatingkat nyata 0,05 hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_1 . Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya pengembangan lini produk terhadap peningkatan penjualan

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan hidayah-Nya serta segala kemudahan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini yang merupakan salah satu syarat dalam mengerjakan tugas akhir.

Dalam kesempatan ini materi yang disajikan oleh penulis menyangkut mata kuliah Manajemen Pemasaran. Adapun judul yang penulis ketengahkan yaitu **“Pengaruh Pengembangan Produk Frutang Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA “**

Penulis menyadari bahwa penulis ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan petunjuk-petunjuk dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Orang tua tercinta yang telah memberikan dukungannya baik secara moriel maupun materil serta doa restunya kepada penulis.
2. Bapak Prof. Dr. Eddy Mulyadi Soepardi, MM, SE, Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
3. Bapak H. Karma Syarif, SE, MM, Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor dan Selaku Dosen Mata Kuliah Konsentrasi Manajemen Sumber Daya Manusia FE-UP Bogor.
4. Bapak Drs. Usman Zakaria, Msi. selaku dosen pembimbing Skripsi Sri pujawati, MM, SE selaku dosen co pembimbing Skripsi yang telah sabar membimbing saya selama melakukan bimbingan skripsi, terima kasih banyak.
5. Seluruh staf dan dosen pengajar Universitas Pakuan yang telah membekali penulis dengan berbagai ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.

6. Teman-teman kosan, herman ginting, doni kaka, saepul jamil, pay, dan yang lainnya yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah memberikan doa, semangat dan bantuan kepada penulis selama kuliah hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Dengan kerendahan hati penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Hal ini karena keterbatasan pandang, kemampuan, pengalaman dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Namun demikian penulis berharap semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi pembaca, khususnya bagi penulis, Amien.....

Bogor, November 2010
Penyusun

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I	PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan dan Identifikasi Masalah	5
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	6
1.3.1 Maksud Penelitian.....	6
1.3.2 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian	7
1.5 Krangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian	8
1.5.1 Kerangka Pemikiran.....	8
1.5.2 Paradigma Penelitian.....	13
1.6 Hipotesis Penelitian	13
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran.....	15
2.1.1 Pengertian manajemen Pemasaran	15
2.1.2 Pengertian Pemasaran.....	17
2.1.3 Bauran pemasaran.....	19
2.2 Pengertian Pasar, Segmentasi Dan Penetapan Pasar Sasaran.....	23
2.2.1 Pengertian Pasar.....	23
2.2.2 Pengertian Segmentasi Pasar	26
2.2.3 Penetapan Pasar Sasaran.....	27
2.3 Pengertian Produk, Hirarki Produk, dan Klasifikasi Produk.....	29
2.3.1 Pengertian Produk.....	29
2.3.2 Hirarki Produk	31
2.3.3 klasifikasi produk.....	32
2.4 Pengertian pengembangan Produk, Perentangan Produk, Dan Keistimewaaian pengembangan Produk.....	37
2.4.1 Pengertian pengembangan Produk	37
2.4.2 Perentangan pengembangan	38
2.4.3 Keistimewaan pengembangan Produk.....	39
2.5 Pengertian Siklus Hidup Produk, Tahap-Tahap, dan Hubungan Siklus Hidup Produk Dengan Pengembangan Produk	40
2.5.1 Pengertian Siklus Hidup Produk.....	40
2.5.2 Tahap-Tahap Siklus Hidup Produk	42
2.5.3 Hubungan Siklus Hidup Produk Dengan Pengembangan Produk.....	45
2.6 Pengertian Penjualan Dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan.....	48.

2.6.1 Pengertian Penjualan	48
2.6.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	49
2.7 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap peningkatan Penjualan	50

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian.....	54
3.2 Metode Penelitian	56
3.2.1 Desain Penelitian	56
3.2.2 Operasional Variabel	58
3.2.3 Prosedur Pengumpulan Data.....	58
3.2.4 Metode Analisis	59

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian.....	62
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	62
4.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan Dan Uraian Kerja	64
4.2 Pembahasan	67
4.2.1 Kegiatan Pengembangan Produk Yang Dilakukan Oleh PT.Tang Mas Tbk Sukabumi-Indonesia.....	67
4.2.2 Besarnya Peningkatan Penjualan Pada PT. Tang Mas Tbk Sukabumi -Indonesia.....	69
4.2.3 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap tingkatan Penjualan Pada PT.tang mas tbk sukabumi-indonesia	72
4.2.4 Analisa Antara Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan	74

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Saran	84

JADWAL PENELITIAN

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Volume Penjualan pada PT.TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INODONESIA.....	48
Table 4. Operasional Variabel PT.TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INODONESIA.....	58

DAFTAR GAMBAR

Tabel 2. Paradigma Penelitian.....	13
Tabel 3. Jenis, Metode,dan Teknik Penelitian.....	15

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Sesuai dengan UUD '45 Pemerintah Indonesia mewajibkan untuk meningkatkan kesejahteraan warganya. Untuk merealisasikannya pemerintah berusaha meningkatkan pertumbuhan ekonomi dari tahun ke tahun.

Tahun ini pemerintah mengeluarkan kebijakan pertumbuhan ekonomi sebesar 6% menjadi lebih besar dari pertumbuhan ekonomi tahun lalu sebesar 4%. Salah satu caranya adalah dengan menggerakkan sektor ekonomi khususnya dalam bidang industri dengan menciptakan iklim usaha kondusif dengan kebijakan dibidang moneter, persaingan dll.

Dewasa ini dengan adanya era globalisasi terjadi persaingan yang sangat ketat diantara perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, persaingan tersebut bukan hanya sesama produk bukan dalam negeri tetapi pesaing luar negeri

Persaingan tersebut sangat terasa dengan diberlakukannya *Free Trade China Asean* yaitu perdagangan bebas Negara China dan Negara yang tergabung Asean dimana Indonesia termasuk didalamnya.

Dengan adanya *Free Trade China Asean* memukul industri Indonesia yang tidak mampu bersaing dengan barang China. Namun pada awal tahun 2010 industri yang ada Indonesia harus dapat menjawab tantangan yang diberikan industri china walaupun dengan diadakannya FTCA (*Free Trade China Asean*).

Indonesia sebagai anggota Asean tahun ini harus melakukan perdagangan bebas yang berarti tidak adanya batasan antara kedua Negara tersebut, Dimana produk industri China bebas masuk ke pasar Indonesia dan produk industri Indonesia dapat bebas bersaing tanpa terikat oleh Negara China. Namun dalam kenyataannya terjadi ketimpangan, dimana produk China masuk ke Indonesia dengan keunggulan baik harga, kualitas dan jenisnya.

Produk Indonesia sebagian besar tidak dapat bersaing dengan produk China yang dipengaruhi komoditas tertentu. Karena produk China lebih efisien dan didorong oleh pemerintahnya sehingga produk China lebih murah dan berkualitas lebih baik.

Dengan demikian industri yang ada di Indonesia lebih berupaya agar dapat bersaing dengan produk yang dihasilkan oleh China, dengan cara memproduksi produk yang khas Indonesia yang tidak dapat ditiru oleh produk lain.

Disamping itu, industri yang ada mampu menjaga agar produk tersebut diminati oleh konsumen dalam negeri. Selain itu produk luar negeri yang masuk ke Indonesia, juga dapat bersaing dengan produk dalam negeri yang menghasilkan produk sejenis.

Dengan adanya persaingan antara perusahaan china dan perusahaan dalam negeri yang semakin ketat maka salah satu cara untuk menghadapi hal-hal tersebut di atas. adalah dengan melakukan pengembangan produk yaitu perbaikan dan penyempurnaan yang menghasilkan produk baru yang berbeda dengan produk yang telah ada. Pengembangan produk pada dasarnya adalah usaha yang di lakukan secara sadar dan berencana untuk memperbaiki produk

yang sedang berjalan atau menambah produk yang telah ada, harus mampu mengolahnya dalam menghadapi perubahan selera konsumen. Teknologi dan persaingan yang ada pada dasarnya akan mempengaruhi konsumen. Sehingga konsumen cenderung mencari produk baru di pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

banyak factor-faktor antara lain yaitu perubahan selera, rasa bosan terhadap produk lama, dan menginginkan produk yang mempunyai kelebihan dan keunggulan. Pengembangan produk perlu dilakukan oleh setiap perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan itu sendiri. sehingga pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan. Apabila produk yang dikembangkan itu bisa diterima atau sesuai dengan selera konsumen, begipun halnya dengan produk minuman ?

Sciring dengan kemajuan zaman dan teknologi, maka produk pun semakin berkembang ,dengan muncul produk-produk baru air minum dengan kemasan yang baru, seperti air minum. Minuman frutang cocok di daerah iklim trovis seperti Indonesia dan minuman frutang cocok untuk lidah orang Indonesia dengan rasa yang has Indonesia maka frutang mudah di terima karena minuman frutang sesui dengan selera orang yang tinggal di iklim trovis seperti Indonesia. PT.TANG MAS Tbk, SUKABUMI- INDONESIA merupakan salah satu perusahaan yang menawarkan air minum dengan kemasan yang disesuaikan dengan permintaan konsumen, ini dilakukan oleh PT. TANG MAS, SUKABUMI- INDONESIA sebagai peusahaan untuk dapat memenangkan pangsa local, karena banyak perusahaan lain yang bergerak dibidang yang sama, sehingga PT. TANG MAS Tbk, SUKABUMI-

INDONESIA harus memiliki daya saing yang kuat untuk mengatasi pesaing – pesaingnya.

persaing antara perusahaan-perusahaan dengan demikian banyak tenaga kerja yang terserap oleh industry.

Tabel. 1

Data Penjualan PT. TANG MAS Tbk, SUKABUMI – INDONESIA
Dari tahun 2007-2009

Tahun	Jenis Produk	Model	Penjualan (unit)	Harga Jual (Rp) Per satuan unit
2007	<i>2tang</i>	Gelas	123	Rp 322
	Frutang	Gelas	111	Rp 655
	Frutang Gula Asem	Gelas	112	Rp 156
2008	<i>2tang</i>	Gelas	135	Rp 355
	Futang	Gelas	116	Rp 700
	Frutang Gula Asem	Gelas	117	Rp 700
2009	<i>2tang</i>	Gelas	145	Rp 375
	Futang	Gelas	126	Rp 721
	Frutang Gula Asem	Gelas	132	Rp 745

Adapun dari data penjualan PT.TANG MAS Tbk, SUKABUMI – INDONESIA diatas dapat diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan pada tahun 2008, kemungkinan disebabkan adanya produk pesaing yang sejenis, hal ini juga dapat mengancam kelangsungan perusahaan karena konsumen bisa

saja beralih menggunakan produk pesaing, maka pengembangan produk sangat dilakukan oleh perusahaan karena untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri dan dengan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan.

PT.TANG MAS Tbk,SUKABUMI –INDONESIA merupakan suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri minuman siap saji, dimana produk yang dihasilkan oleh PT.TANG MAS,Tbk SUKABUMI –INDONESIA memproduksi jenis minuman atau produk 2tang dan frutang, dimana pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.TANG MAS, SUKABUMI-INDONESIA yaitu dengan menambah jenis produk, memperbaiki kualitas dari produk yang dihasilkan untuk menarik perhatian konsumen dan menyaingi produk lain yang sejenis. Hal ini dilaksanakan untuk tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan produk di pasar, memperluas pasar serta meningkatkan penjualan, Penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK MINUMAN FRUTANG TERHADAP PENINGKATAN HASIL PENJUALAN MINUMAN FRUTANG PADA PT.TANG MAS Tbk,SUKABUMI-INDONESIA

1.2. Perumusan dan Identifikasi Masalah

Pengembangan produk diperlukan agar dapat menciptakan produk yang baru ataupun melakukan inovasi atas produk yang sudah ada, sehingga berbeda dari produk yang sudah ada. Serta dapat memberikan manfaat yang lebih baik bagi konsumen dan juga bermanfaat bagi

perusahaan karena pada akhirnya perusahaan dapat dengan mudah untuk meningkatkan penjualan.

Dengan melihat latar belakang penelitian yang telah diuraikan diatas, maka penyaji mengidentifikasi masalah dalam makalah skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengembangan produk frutang yang dilakukan pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA ?
2. Seberapa besar peningkatan penjualan frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA ?
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk yang dilakukan perusahaan mempunyai dampak terhadap peningkatan penjualan minuman frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA ?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian untuk mengetahui data dan informasi pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan dan juga untuk memperoleh data dan informasi serta gambaran secara jelas dari PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA

1.3.2. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh dan memahami kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA
2. Untuk mengetahui peningkatan penjualan minuman frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA
3. Untuk mengetahui dari kegiatan pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA

1.4. Kegunaan Penelitian

Adapun penulis berharap agar hasil dari penelitian dapat memberikan manfaat dan kegunaan di berbagai bidang yang berkaitan dengan masalah ini. Hasil penelitian ini berguna untuk :

1. **Kegunaan Teoritis**

Penulis berharap penelitian ini dapat berguna untuk pengembangan ilmu dengan informasi yang dimiliki dan disajikan dalam makalah skripsi ini sehingga dapat memberikan saran serta ide yang lebih baik bagi peningkatan penjualan dalam kegiatan pengembangan produk. Serta menambah wawasan dan mengaembangkan ilmu pengetahuan yang didapat selama menjalankan kuliah di Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pakuan, Bogor khususnya untuk mata kuliah Manajemen Pemasaran.

2. **Kegunaan Praktis**

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat diguanakn sebagai sumber bacaan yang dapat memeberikan tambahan informasi,

wawasan, dan pengetahuan kepada pembaca khususnya mengenai Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

1.5. Kerangka Pemikiran dan Paradigma Penelitian

1.5.1. Kerangka Pemikiran

Perusahaan terus menerus berusaha untuk mendiferensiasikan tawaran pasar mereka dari tawaran pesaing. Mereka menjanjikan jasa dan jaminan baru, imbalan berhasil, para pesaing bisa meniru tawaran pasar mereka. Akibatnya, kebanyakan keuntungan bersaing hanya berlangsung dalam waktu singkat. Oleh karena itu, perusahaan-perusahaan perlu terus menerus memikirkan ciri dan manfaat nilai tambah baru untuk mendapatkan perhatian dan minat dari pelanggan yang peka harga, kaya pilihan.

PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA contoh yang baik sebagai perusahaan yang terus menerus menghasilkan manfaat baru untuk meningkatkan penjualannya. PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA yang memproduksi produk minuman seperti 2tang,frutang,frutang gulaasem.

Pengembangan produk secara sederhana dapat didefinisikan sebagai penciptaan produk yang baru dengan cara menyempurnakan atau memodifikasi produk dan berhubungan erat karena mempunyai fungsi yang sama, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dan dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama ataupun berada dalam kisaran harga

yang sama. Kegiatan ini harus terus menerus dilakukan oleh perusahaan jika tidak ingin produk yang telah ada mengalami penurunan penjualan.

Pengertian Manajemen pemasaran itu sendiri adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi, dan distribusi barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi.” (Philip Kotler, et al., 2003, 16)

Perusahaan juga dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari produk yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga akan menambah kepuasan dari konsumen atau calon konsumen. Sebuah produk tidak hanya sekedar sebuah barang akan tetapi lebih merupakan sakumpulan atribut yang dapat memuaskan konsumen.

Perusahaan dapat menciptakan nilai dengan menawarkan produk yang lebih baik, lebih baru, lebih cepat ataupun lebih murah salah satunya dengan pengembangan produk yang optimal agar tercapainya tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler yang dialih bahasa oleh Hendar Teguh Ronny A. Rusli di kutip dari Kantor Konsultan Bos, Alen dan Kimmiton (2000:273) telah mengedivikasi adalah:

1. Produk baru dunia, produk yang menciptakan suatu pasar yang sama sekali baru.
2. Produk yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan pertama kalinya.

pengembangan produk-produk baru yang melengkapi suatu produk perusahaan yang telah mantap menyangkut berapa variabel yaitu:

- a. model
- b. harga
- c. ukuran
- d. kualitas.

Model adalah pola(contoh)acuan,ragam)dan sesuatu yang akan di buat atau di hasilkan(departamen P & K,1984:75) definisi lain model ada abstraksi dari sistem sebenarnya, dalam gambaran yang lebih sederhana serta mempunyai tingkat presentase yang bersifat menyeluruh, atau model adalah abstraksi dari realitas dengan hanya memusatkan perhatian pada beberapa sifat dari kehidupan yang sebenarnya (Simamata, 1983:ix-xii).

Harga adalah tolak ukur atau nilai suatu barang yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam menentukan laba atau pendapatan dari perusahaan tersebut.

Ukuran adalah variabel yang menentukan suatu barang atau produk yang akan dipasarkan atau ditawarkan kepada konsumen.

Kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda dan bervariasi dari yang konvensional sampai yang strategis.

Kualitas adalah segala sesuatu yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan (Gazpersz,1997), sebagai faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang tersebut sesuai dengan tujuan keberadaan barang itu (Soffjan Assauri,1993).

Menurut Tampu Bolon (2001). Pengertian kualitas adalah paduan sifat-sifat produk yang menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan langsung atau tak langsung, baik kebutuhan yang dinyatakan mampu bersifat, masa kini dan masa depan.

Menurut *Sofjan Assauri* (2001 : 158) pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Adapun keistimewaan dari pengembangan produk itu sendiri adalah dengan adanya kekuatan pengembangan, terdapat suatu kebutuhan konstan untuk analisis pengembangan produk yang fleksibel dan dapat disesuaikan. Bidang utama yang pentiang dalam setiap system analisi yang berkesinambungan sebaiknya adalah penjualan dan kinerja keuntungan, penetrasi pasar, dan penentuan posisi produk dan keharmonisan terhadap pengembangan produk yang bersaing dan kebutuhan konsumen. (Henry Simamora, 2000, 529)

Berhubungan dengan tujuan perusahaan yang tentunya menginginkan suatu laba optimal maka perusahaan harus dapat meningkatkan hasil outputnya. Dimana dengan penjualan produk yang tepat sasaran dan dapat dioptimalisasi tentunya dapat berakibat positif pada perusahaan ditambah lagi peningkatan penjualannya berjalan secara signifikan. Dengan tercapainya hal tersebut, tentu bergantung pada output atau penjualan produk yang diusahakan untuk terus-menerus meningkat sehingga perusahaan dapat dikembangkan lagi.

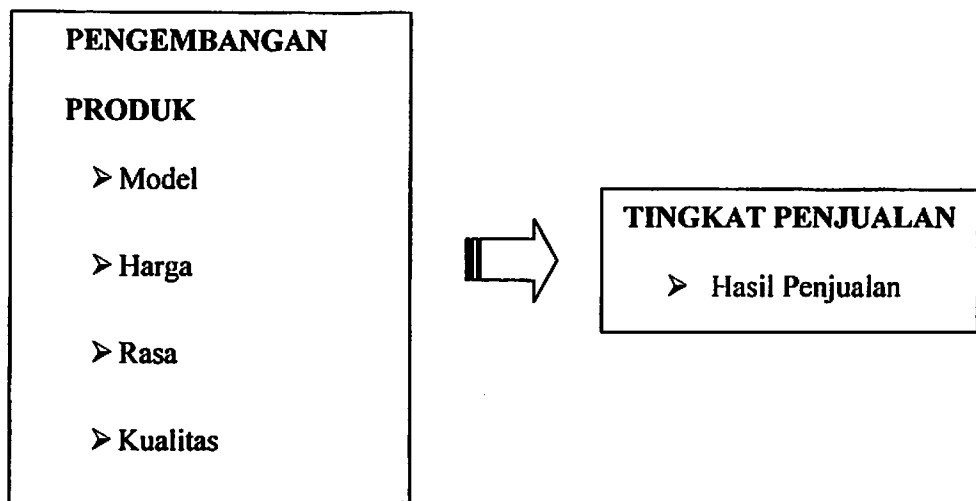
Dengan penjualan yang tepat sasaran dan dapat dioptimalisasi dapat berakibat positif pada perusahaan ditambah lagi apabila peningkatan penjualan berjalan secara signifikan, bila hal tersebut tercapai maka kesejahteraan perusahaan yang bergerak dalam bidang industry minuman, tentu tergantung kepada output atau penjualan produk yang dihasilkan untuk menerus meningkat sehingga perusahaan dapat dikembangkan lagi.

Konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi agresif. Konsep itu mengasumsikan bahwa para konsumen umumnya menunjukkan kelembaman atau penolakan pembelian sehingga dibujuk untuk membeli.

Melihat kondisi pengembangan produk yang sedemikian rupa maka dapat dikatakan bahwa pengembangan produk mempunyai peran yang cukup besar dalam dunia usaha dewasa ini, tidak hanya bagi perusahaan yang memproduksi barang tetapi juga bagi perusahaan yang memproduksi barang tetapi juga bagi perusahaan jasa. Perusahaan tidak dapat terus menerus mengandalkan produknya yang lama karena adanya perubahan permintaan dalam memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat serta persaingan yang semakin tajam dapat mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan.

1.5.2. Paradigma Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas ,maka dapat diambil paradigma penelitian sebagai berikut:



1.6. Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan dugaan sementara dari masalah penelitian yang kebenarannya harus diuji secara empiris dan dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan, pemecahan persoalan atau sebagai dasar penelitian lebih lanjut.

Berdasarkan identifikasi masalah dan tujuan penelitian, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

1. Pengembangan produk yang dilakukan pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA cukup baik.
2. Peningkatan penjualan minuman frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA cukup baik.
3. Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan minuman frutang pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA signifikan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran dan Pemasaran.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran.

Manajemen pemasaran akan berlangsung sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada pertukaran potensial. Proses pertukaran ini akan memerlukan banyak tenaga dan keterampilan.

Manajemen pemasaran mempunyai tugas untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan waktu, dan komposisi permintaan dengan cara membantu perusahaan untuk mencapai sasarannya. Para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri terbaik hingga akan berorientasi pada produk yang akan memusatkan untuk membuat produk yang baik dan terus-menerus meningkatkan mutu produk.

Dengan memadukan dan mengkoordinasikan semua kegiatan yang akan mempengaruhi kepuasan pelanggan, dan perusahaan akan mencapai laba dengan menciptakan dan mempertahankan kepuasan para pelanggan hingga kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan dengan cara yang lebih efisien dan efektif daripada pesaing-pesaingnya, sehingga akan menjamin kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Ada beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut *Philip*

Kotler (2000 : 7) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Menurut *Philip Kotler and Gary Amstrong* (2003 : 13) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Marketing (Management) is the process of planning and executing the conception pricing, promotion, and distribution of goods, services, and ideas to create exchanges with target groups that satisfy customer and organization objective.

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

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

Adapun menurut *Bahsu Swastha dan Irawan* (2002 : 7) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

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

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan,

membangun, dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk tujuan-tujuan organisasi.

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

2.1.3. Pengertian Pemasaran.

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang digunakan oleh para pengusaha dalam menjalankan usahanya guna mempertahankan kelangsungan hidup, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Selain itu pemasaran tidak hanya dapat dipandang sebagai suatu bagian, tetapi juga terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan juga terlibat jauh setelah produk terjual. Dengan demikian penghasilan laba dari penjualan barang dan jasa yang diciptakan dapat memenuhi kebutuhan pembeli.

Adapun pengertian pemasaran yang sudah banyak ahli mengemukakan pendapatnya. Menurut *Philip Kotler and Gary Armstrong* (2003 : 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

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

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

Kemudian menurut *William J. Stanton, Michael Etzel, and Bruce J. Walker* (2002 : 6) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Menurut *Craven Hill* (2002 : 2) mengemukakan dalam bukunya sebagai berikut :

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

Sedangkan menurut *Basu Swastha dan Irwan* (2002 : 5) menjelaskan bahwa :

Pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Adapun menurut *Indiryo Gitosudarmo* (2002 : 1) menjelaskan bahwa :

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

Dari definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari semua kegiatan manusia yang diarahkan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan individual maupun kelompok melalui proses penciptaan, penawaran, pertukaran, dan penyaluran yang ditujukan untuk dapat merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial

2.1.4 Bauran pemasaran.

menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

Bauran pemasaran adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan dan dipergunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. (Kotler, 1999, 98)

Menurut Broove, Houston and Thili mendefinisikan bauran pemasaran adalah “*Marketing mix is a combination of product, price, distribution and promotion*” (Broove, 1995, 17).

Sedangkan menurut Sonny Koeswara mendefinisikan bauran pemasaran adalah sebagai berikut: “Bauran pemasaran adalah variabel-variabel pemasaran yang dapat diatur sedemikian rupa sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan”

(Sonny Koeswara, 1995, 54). Murti Sumarni mendefinisikan bauran pemasaran sebagai berikut:

Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu: produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.” (Murti Sumarni, 1998, 274)

Variabel-variabel tersebut adalah :

1. Produk

Setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan.

2. Harga

Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

3. Saluran distribusi

Merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri dari agen, pedagang besar dan pengecer melalui mana suatu produk atau jasa dipasarkan.

4. Promosi

Mencakup semua kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk dan bertujuan agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkannya, apabila perlu dilakukan dengan cara

Menurut McCarthy (1996; 35) mengemukakan komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

- a. *Product, the need satisfying offering of a firm.*
- b. *Place, making products available in the right quantities, and location when customers want them.*
- c. *Promotion, communicating information between seller and potential buyer to influence attitudes and behavior.*
- d. *Price, what is charge of something.*

Sedangkan menurut Indriyo Gitusudarmo (1998, 112), menjelaskan bahwa komponen-komponen bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

1. Strategi produk

Agar strategi produk dapat lebih efektif dalam rangka mempengaruhi konsumen untuk tertarik dan membeli kemudian mereka menjadi puas, maka kita harus mempelajari tentang strategi, yaitu:

- a. Konsep produk

Merupakan suatu pengertian atau pandangan konsumen terhadap suatu produk yang dibutuhkan dan diinginkan.

b. Siklus kehidupan produk

Setiap produk sebenarnya akan memiliki siklus perputaran terhadap kehidupannya.

c. Jenis-jenis produk

Agar kita dapat memasarkan suatu produk dengan baik maka kita perlu mengetahui secara mendalam tentang produk tersebut dalam jenis yang sama, karena masing-masing jenis produk akan memerlukan penanganan yang berbeda dalam memasarkan produk tersebut agar berhasil. Dalam hal ini kita mengenal ada penggolongan produk yaitu:

- 1) Barang konsumen atau barang konsumsi
- 2) Barang industrial

2. Strategi harga

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat akan berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Oleh karena itu maka penentuan harga jual haruslah dipikirkan baik-baik dan dalam hal ini terdapat beberapa dasar penetapan harga:

- a. Biaya
- b. Konsumen
- c. Persaingan

2.2. Pengertian Pasar, Segmentasi pasar dan Penetapan Pasar Sasaran.

2.2.1. Pengertian Pasar.

Semula istilah pasar menunjukkan tempat dimana penjual dan pembeli berkumpul untuk bertukar barang-barang. Kemudian pada penggunaan istilah pasar itu menunjukkan pada sejumlah pembeli dan penjual yang melakukan transaksi pada suatu produk atau kelas produk atau tempat dan pada waktu tertentu.

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

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

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

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

Sedangkan menurut *Philip Kotler* (2000 :12) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

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

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

Sedangkan menurut *Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, Sucherly* (2001 : 28) didalam bukunya mengemukakan bahwa :

Pasar dapat diartikan menurut berbagai segi dan sudut pandang :

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

Menurut *M. Mursid* (2003 : 25) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Dari definisi pasar yang dikemukakan para ahli, dapat disimpulkan bahwa pasar terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan untuk puas, uang yang dibelanjakan serta mau dan mampu turut dalam pertukaran, sehingga ada kemauan untuk membelanjakan dan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.2.2. Pengertian Segmentasi Pasar.

Segmentasi pasar merupakan dasar-dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar itu terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam perbedaan produk didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara produk-produk, maka segmentasi pasar didasarkan pada pemisahan atau pengkhususan diantara calon konsumen sebagai pasar. Dengan perilaku konsumen yang sangat heterogen, maka diperlukan segmentasi yang relative mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama hingga akan mempersulit bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produknya.

Karena dalam kenyataannya banyak produk yang bersifat heterogen, bagi seluruh pasar atau produk tersebut hanya diperlukan oleh sekelompok pasar tertentu saja. Jadi, perusahaan harus dapat membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar yang merupakan suatu proses menyeluruh dimana perusahaan harus memperhatikan pembelian dari masing-masing segmen dalam usaha untuk mencapai tingkat volume penjualan, pangsa pasar, laba yang maksimum.

Menurut *William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker* (2002 : 123) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

“Market Segmentation a process of dividing the total market for a good or service into several smaller groups, such that the members of each group are similar with to the factor that influence demand.”

Adapun menurut *Philip Kotler and Gary Amstrong* (2003 : 253) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

“Market Segmentation, dividing a market into distinct groups of buyers with different need, characteristics, or behavior who might require separate products or marketing mixes.”

Menurut *M. Mursid* (2003 : 33) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

Segmentasi pasar adalah pembagian daripada pasar secara keseluruhan ke dalam kelompok-kelompok untuk penyesuaian yang lebih tepat dan kongkret dari suatu produk, sesuai dengan keinginan, kebutuhan serta karakteristik konsumen.

Sedangkan menurut *Irawan. Faried Widjaya dan Sudjoni* (2002 : 52) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

Segmentasi pasar yaitu membagi pasar menjadi lebih homogen hingga relative mempunyai kebutuhan dan keinginan yang sama. Hal ini akan menghemat biaya, energi dan waktu hingga strategi bauran pemasaran akan tepat mengenai sasaran.

Adapun menurut *Henry Simamora* (2000 : 585) menjelaskan bahwa :

Segmentasi pasar adalah proses penempatan pelanggan yang ada di dalam pasar ke dalam suatu sub-sub kelompok sehingga para pembeli di dalam suatu segmen akan merespon serupa kepada strategi penentuan posisi pemasaran.

Dari beberapa pengertian segmentasi pasar dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar menjadi homogen (lebih kecil) yang relative mempunyai kebutuhan maupun keinginan untuk memilih pasar target dan mengembangkan bauran pemasaran yang sesuai.

2.2.3. Penetapan Pasar Sasaran

Menurut *Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni* (2002 : 271) dalam bukunya bahwa membagi penetapan pasar sasaran menjadi dua, yaitu :

1. Mengevaluasi Segmen-Segmen Pasar

Dalam mengevaluasi berbagai segmen pasar perusahaan harus memperhatikan tiga factor, yaitu :

A. Ukuran dan Pertumbuhan Segmen

Merupakan ukuran yang tepat dan relative, sedangkan pertumbuhan segmen biasanya merupakan karakteristik yang diinginkan karena perusahaan umumnya menghendaki pertumbuhan penjualan dan laba.

B. Daya Tarik Struktural Segmen

Merupakan suatu segmen yang mempunyai karakteristik ukuran dan pertumbuhan yang dihendaki tetapi tidak menarik dari sudut pandang kemampuan laba.

Ada lima ancaman yang menentukan daya tarik jangka panjang dari suatu pasar secara keseluruhan yaitu :

1. Ancaman adanya persaingan yang insentif dalam segmen yaitu suatu segmen tidak menarik jika sudah mengandung sejumlah besar peserta persaingan yang kuat atau agresif.

2. Ancaman pendatang baru yaitu sesuatu segmen tidak menarik jika ada kemungkinan akan menarik pesaing baru yang akan membawa masuk kapasitas baru, sumber daya yang cukup besar, dan memburu pangsa pasar.
3. Ancaman produk substitusi yaitu suatu segmen tidak menarik jika terdapat substitusi untuk produk baik secara actual maupun potensial
4. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pembeli yaitu suatu segmen tidak menarik jika pihak pembeli memiliki kekuatan tawar menawar yang kuat atau semakin meningkat.
5. Ancaman meningkatnya kekuatan tawar menawar pemasok yaitu suatu segmen tidak menarik jika pemasok perusahaan mampu menarik harga atau mengurangi jumlah dan mutu barang atau jasa yang dipesan.

C. Tujuan dan Sumber Daya Perusahaan

Merupakan suatu perusahaan juga perlu mempertimbangkan tujuan dan sumber dayanya sendiri dalam kaitan dengan suatu segmen.

2. Menyeleksi Segmen Pasar

Dalam menyeleksi segmen pasar perusahaan dapat menggunakan salah satu dari strategi seleksi dan memilih segmen pasar yaitu :

A. Pemasaran Serba Sama

Perusahaan memutuskan untuk mengabaikan perbedaan segmen pasar dan mengikuti keseluruhan pasar dengan hanya satu tawaran saja dengan merancang produk yang sama dengan distribusi dan promosi masal untuk mendapatkan jumlah pembeli terbesar.

B. Pemasaran Serba Aneka

Disini perusahaan memutuskan untuk beroperasi dalam beberapa segmen pasar dengan merancang program penawaran sendiri untuk setiap segmen.

C. Pemasaran Terpusat

Banyak perusahaan melihat kemungkinan ketiga yang sangat menarik khususnya apabila sumber daya yang dikuasai dan dimiliki perusahaan terbatas.

2.3. Pengertian Produk, Hirarki dan Klasifikasi Produk.

2.3.1. Pengertian Produk

Sebuah gambaran sederhana tentang fungsi utama setiap perusahaan ialah pemanfaatan sumber daya untuk menghasilkan keuntungan, dimana keuntungan adalah kelebihan pendapatan terhadap biaya memproduksi barang. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus menciptakan sesuatu yang lebih baik produk nyata maupun jasa yang dinilai oleh pelanggan lebih tinggi ketimbang biaya merancang, memasok dan pendukungnya, sehingga segala sesuatu yang menghasilkan hal ini disebut sebuah produk.

Ada pepatah yang mengatakan “bila anda tidak mengetahui kemana anda akan pergi, setiap jalan akan membawa anda kesana.” Pengalaman dalam bisnis membuktikan kebenarannya, yaitu perusahaan tanpa tujuan yang pasti tidak akan berhasil dibandingkan dengan perusahaan yang memiliki misi yang pasti dan sasaran yang ingin dikejar. Perusahaan yang memusatkan energinya dalam bidang dimana merek mendapatkan keunggulan kompetitif atau dapat menciptakan akan dapat menyempurnakan keuntungan jangka panjang. Sebaliknya, perusahaan yang tidak mementingkan usaha pengembangan akan segera berakhir dengan jumlah produk yang berlainan yang tidak efisien untuk didukung, dipasarkan dan dikembangkan lebih lanjut.

Adapun pengertian produk yang para ahli kemukakan pendapatnya. Menurut *Philip Kotler and Gary Armstrong* (2003 : 274) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

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

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

Adapun menurut *Irawan, Faried Widjaya dan Sudjoni* (2002 : 84) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

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

Sedangkan menurut *Warren J. Keegan* (2003 : 73) mengemukakan bahwa :

“Produk sebagai sifat-sifat fisik, jasa, dan simbolik, yang menghasilkan kepuasan atau manfaat sebagai seorang pengguna atau pembeli.”

Adapun pengertian produk menurut *M. Mursid* (2003 : 34) dalam bukunya adalah :

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

Sedangkan menurut *Dlasmin Saladin* (2003 : 6), mengemukakan bahwa :

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

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

2.3.2. Hirarki Produk.

Menurut *Philip Kotler* (2002 : 510) dalam bukunya menjelaskan bahwa hirarki produk merentangkan mulai dari kebutuhan dasar sampai produk-produk khusus yang memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut. Ada tujuh tingkat yang dapat diidentifikasi dalam hirarki produk, yaitu :

1 Kelompok Kebutuhan

Kelompok kebutuhan yaitu kebutuhan yang paling utama atau kebutuhan inti yang mendasari kelompok produk. Contohnya kebutuhan akan rasa aman.

2. Kelompok Produk

Kelompok produk adalah semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan utama dengan efektifitas yang memadai. Contohnya tabungan dan pendapatan.

3. Kelas Produk

Kelas produk adalah sekelompok produk dalam keluarga produk yang diakui mempunyai kesamaan fungsional.

4. Lini Produk

Lini produk adalah sekelompok produk dalam kelas produk yang saling berhubungan erat karena memiliki fungsi yang sama. Dipasarkan melalui jaringan distribusi yang sama, atau berada dalam kisaran harga tertentu. Contoh asuransi jiwa.

5. Jenis Produk

Jenis produk adalah produk-produk yang berada dalam lini produk yang memiliki salah satu bentuk dari produk tersebut. Contoh lama kontrak.

6. Merek

Merek adalah nama yang dihubungkan dengan satu atau lebih produk dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut. Contoh Prudential.

7. Unit Produk

Unit produk adalah suatu unit dalam merek atau lini produk yang berbeda dalam hal ukuran, harga, penampilan, atau atribut lainnya. Contoh asuransi Prudential yang dapat diperpanjang.

2.3.3. Klasifikasi Produk

Menurut *Bashu Swastha dan Irawan* (2002 : 182) dalam bukunya bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis, yaitu :

a. Berdasarkan daya tahan produk

1. Barang tahan lama
2. Barang tidak tahan lama
3. Jasa

b. Berdasarkan tujuan pembeliannya

4. Barang konsumsi
 - barang kebutuhan pokok (Convenience Goods)
 - barang pelengkap (Shopping Goods)
 - barang mewah/special (Speciality Goods)

5. Barang industri

-bahan dasar dan suku cadang

-perlengkapan pabrik dan perusahaan

Berdasarkan pembagian tersebut diatas susunan klasifikasi produk masing-masing dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya untuk dipakai dalam waktu lama. Penjualan dan penawaran barang tahan lama pada umumnya dilakukan dengan cara memotivasi pembeli dengan pendekatan pribadi (personal selling), yang memberikan penjelasan tentang keunggulan barang yang ditawarkannya, kontinuitas supplynya dan dalam hal ini biasanya memerlukan banyak garansi atau pelayanan purna jual.

2. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang yang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi satu kali pemakaian. Misalnya makanan, minuman, sabun dan sebagainya. Barang ini sering dibeli oleh karena itu haruslah mudah di dapat (banyak pengecer) dan pembeli dimotivasi untuk mencoba produk serta membangun preferensi atau pilihannya melalui iklan yang intensif.

3. Jasa

Jasa adalah produk yang tidak berwujud yang biasanya berupa pelayanan yang dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan yang memasarkan jasa antara lain salon kecantikan, rumah sakit, Universitas

dan sebagainya. Pelayanan jasa diutamakan harus menjaga mutu, kredibilitas perusahaan pemberi jasa, dan mudah menyesuaikan perkembangan.

4. Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang yang dibeli oleh masyarakat untuk dipakai sendiri atau dikonsumsi sendiri guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Pemasaran bagi produk semacam ini umumnya banyak mengandung aspek nonteknisnya atau banyak mengandung aspek social budaya atau generic need. Oleh karena itu maka pengusaha haruslah banyak memberikan kandungan social budaya terhadap strategi pemasarannya baik dalam produknya, harganya, distribusinya, maupun promosinya.

Barang konsumen atau barang konsumsi ini dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu :

1. Barang Konvenien (Convenience Goods)

Barang konvenien ini dapat dikatakan juga sebagai barang kebutuhan hidup sehari-hari. Barang-barang ini akan dibutuhkan oleh masyarakat setiap hari untuk kehidupannya sehari-hari. Kebutuhan ini memiliki sifat yang berfrekuensi pembelian tinggi tetapi dalam jumlah yang kecil-kecil. Oleh karena itu pemasaran haruslah menjangkau konsumen yang sedekat mungkin dengan mereka. Barang ini memiliki sifat-sifat tertentu yaitu bahwa frekuensi pembeliannya tinggi dan konsumen berkeinginan hanya dengan sedikit usaha untuk mendapatkannya.

Barang konvenien ini masih dapat dibedakan lagi menjadi 3 (tiga), yaitu :

a. Barang kebutuhan pokok

Barang kebutuhan pokok adalah barang yang merupakan kebutuhan sehari-hari. Tanpa barang tersebut konsumen tidak dapat bertahan hidup, misalnya beras dan pakaian.

b. Barang impulsive (impulls goods)

Barang impulsive adalah barang yang biasanya dibeli tanpa rencana dimana konsumen secara mendadak setelah melihat barang tersebut ditoko atau di jalan maka dia lalu tertarik dan kemudian membelinya. Oleh karena itu biasanya barang tersebut diletakan di tempat yang mudah dilihat oleh calon pembeli.

c. Barang darurat (emergency goods)

Barang darurat adalah barang yang dibeli untuk kebutuhan-kebutuhan yang mendadak dan biasanya tidak dapat ditunda. Misalnya obat-obatan

2. Barang Shopping

Barang shopping adalah barang kebutuhan pelengkap yang mana terhadap barang tersebut dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen terlebih dahulu memperbandingkan dan mempertimbangkan dengan matang berbagai hal yang berkaitan dengan barang tersebut. Pertimbangan tersebut biasanya meliputi perbandingan keserasian, mutu, harga, warna, model dan sebagainya.

3. Barang Special

Barang special atau barang mewah merupakan barang kebutuhan sehari-hari yang pada umumnya harganya mahal dan kebutuhannya tidak banyak jumlahnya serta frekuensi pembeliannya pun sangat kecil.

4. Barang Industri atau Barang Industrial

Barang industrial adalah barang yang dibeli oleh perorangan atau organisasi dengan tujuan untuk dipergunakan dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha lagi. Barang industrial dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

A. Bahan Baku

Bahan baku merupakan kebutuhan pokok dari suatu industri yang akan menghasilkan suatu produk atau barang.

B. Bahan Pembantu

Bahan pembantu adalah sesuatu yang bukan menjadi unsur utama dari barang jadi akan tetapi berupa bahan tambahan yang diperlukan dalam proses produksi.

C. Mesin-Mesin dan Peralatan

Perusahaan juga membutuhkan mesin-mesin serta peralatan guna melaksanakan proses produksinya.

D. Peralatan Administrasi Kantor

Perusahaan tentu saja juga akan membutuhkan alat-alat administrasi kantornya, seperti mesin tulis dan computer.

2.4. Pengertian Pengembangan Produk, Perentangan Produk dan Keistimewaan Pengembangan Produk.

2.4.1 . Pengertian Pengembangan Produk.

Sebelum mengetahui pengertian dari pengembangan produk kita perlu mengetahui arti dari produk itu sendiri, pengertian produk itu sendiri ditinjau dari sudut pandang pemasaran Menurut *Philip Kotler* (2000 : 274) dalam bukunya menjelaskan bahwa :

Pengembangan produk adalah suatu penemuan atau ide baru yang bisa mengganti produk yang sudah ada, yang bias diterima konsumen. dan bagi perusahaan dapat meningkatkan hasil penjualan

Menurut *M. Mursid* (2003 : 71) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Adapun menurut *Bashu Swastha dan Irawan* (2002 : 30) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

“pengembangan produk adalah se golongan barang yang memiliki tujuan penggunaan yang sama dan dijual pada saluran distribusi yang sama.”

Sedangkan menurut *William j stanton* (2000 : 529) mengemukakan bahwa :

Pengembangan produk adalah dari ide yang layak untuk maju ketahap selajutnya dibuatkan prototip atau model produk untuk dilakukan uji kelayakan bisnis, produk diuji coba secara internal baik di lakukan sendiri maupun dilakukan pihak luar perusahaan yang kompeten da bidangnya. dari contoh produk yang dibuat, jika ada yang dirasa buruk produk akan mengalami kendala produksi di masa depan sebaiknya tidak dilanjutkan atau melakukan perbaikan dengan kembali ketahap-tahap sebelumnya untuk diperbaiki.

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

2.4.2 Perentangan Produk

Menurut *Philip Kotler* (2002 : 457), produk setiap perusahaan meliputi bagian tertentu dari total cakupan yang mungkin. Perentangan terjadi jika perusahaan memperpanjang lini produknya melampaui cakupan yang sekarang. Perusahaan dapat merentangkan pengembangannya ke bawah, keatas, atau ke dua arah.

1. Perentangan ke Bawah

Sebuah perusahaan yang posisinya di pasar bagian tengah mungkin ingin memperkenalkan pengembangan harga yang lebih rendah karena satu dari tiga alasan berikut :

- a. Perusahaan mungkin melihat suatu peluang pertumbuhan yang kuat di pasar kelas bawah misalnya pengecer masal seperti WallMart menarik sejumlah pembelian yang terus bertumbuh yang menginginkan barang dengan harga yang sesuai dengan yang lain.
- b. Perusahaan mungkin berkeinginan mengikat supaya tidak bergerak para pesaing kelas bawah yang jika tidak diikat mungkin akan bergerak ke pasar atas. Jika perusahaan telah diserang oleh para

pesaing kelas bawah, dia sering memutuskan untuk menyerang balik dengan memasuki pasar kelas bawah.

- c. Perusahaan mungkin menemukan bahwa pasar tengah sedang mengalami krisis ataupun kemunduran.

2. Perentangan ke Atas

Perusahaan-perusahaan yang berada di posisi bawah pasar mungkin berusaha untuk masuk ke posisi atas: Perusahaan itu mungkin tertarik dengan tingkat pertumbuhan yang lebih tinggi, margin laba yang lebih besar, atau sekedar kesempatan untuk memposisikan diri sebagai produsen yang memproduksi lini produk yang lengkap.

3. Perentangan Dua Arah

Perusahaan-perusahaan yang melayani pasar menengah mungkin memutuskan untuk merentangkan lininya ke dua arah, baik perentangan ke atas maupun perentangan lini ke bawah. Hal ini dilakukan perusahaan agar setiap produknya dapat memasuki pasar kalangan bawah maupun kalangan atas. Selain itu perusahaan yang melakukan perentangan lini ke kedua arah berusaha untuk menjadi pemimpin pasar, sehingga perusahaan dapat dengan mudah merebut pelanggan dari pesaing.

2.4.3. Keistimewaan Pengembangan Produk

Adapun menurut *Henry Simamora* (2000 : 529) mengemukakan bahwa :

Dengan adanya kekuatan pengembangan, terdapat suatu kebutuhan konstan untuk analisis produk yang berkesinambungan guna mempertahankan sebuah pengembangan produk yang fleksibel dan dapat disesuaikan. Bidang utama yang penting dalam setiap system analisis yang berkesinambungan sebaiknya adalah penjualan dan kinerja keuntungan, penetrasi pasar, dan penentuan posisi produk dan keharmonisan terhadap produk yang bersaing dan kebutuhan konsumen.

Sedangkan menurut *Philip Kotler* (2002 : 409) mengemukakan bahwa :

Manajer pengembangan produk biasanya memilih satu atau beberapa unit produk dalam pengembang untuk ditonjolkan. Kadang-kadang perusahaan menemukan bahwa salah satu kelompok laku keras tetapi penjualan untuk kelompok lainnya sangat buruk. Perusahaan mungkin mencoba meningkatkan permintaan untuk produk yang penjualannya lambat, khususnya jika produk-produk tersebut diproduksi di pabrik yang terpaksa menganggur karena kekurangan permintaan. Dapat diperdebatkan bahwa perusahaan sebaiknya mewujudkan dan

mengembangkan jenis produk yang laku keras daripada mencoba mengangkat permintaan yang lemah.

Manajer pengembangan produk secara berkala harus menelaah berbagai unit produknya untuk melihat produk yang perlu dipangkas. pengembangan produk itu mencakup unit produk yang tidak lagi berguna atau yang mengurangi laba. Unit produk yang tidak berguna itu dapat diidentifikasi melalui analisis penjualan dan analisis biaya.

Kondisi lainnya adalah jika perusahaan kekurangan kapasitas produksi. Perusahaan umumnya memperpendek pengembangannya pada periode permintaan tinggi dan memperpanjang pengembangannya pada periode permintaan rendah.”

Dari pernyataan-pernyataan para ahli tersebut, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pengembangan produk sebuah perusahaan sangatlah perlu diperhatikan. Karena pengembangan produk mempunyai suatu keunggulan yang dampaknya dapat memberikan nilai output perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu memberikan perhatian lebih atas pengembangan produk dan kebijakan para pesaing serta ancaman dan peluang produk lainnya.

2.5. Pengertian Siklus Hidup Produk, Tahap-tahap, dan Hubungan Siklus Hidup Produk Dengan Pengembangan Produk.

2.5.1. Pengertian Siklus Hidup Produk.

Adapun pengertian siklus hidup produk yang banyak para ahli kemukakan pendapatnya. Menurut *William J. Stanton, Michael J. Etzel and Bruce J. Walker* (2002 : 264) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

“A product life cycle consists of the aggregate demand over an extended period of time all brands comprising a generic product category”.

Kemudian menurut *Philip Kotler* (2005 : 354) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

"The product life cycle (PLC) is an important concept in marketing insight into a product competitive dynamics."

Sedangkan menurut *Henry Assael* (2003 : 414) mengemukakan bahwa :

"A product life cycle that is the Phases through which a product goes from introduction on growth to maturity and decline."

Selanjutnya menurut *Henry Simamora* (2000 : 554) menyatakan bahwa "Siklus hidup produk terdiri dari 4 (empat) tahap, yaitu : pengenalan (introduction), pertumbuhan (growth), kedewasaan (maturity), dan penurunan (decline)." Beberapa isu dalam siklus hidup produk meliputi :

- a. Penentuan lamanya dan tingkat perubahan siklus hidup produk.
- b. Pengidentifikasian tahap siklus hidup produk sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- c. Pengantisipasi ancaman dan mencari peluang untuk mengubah dan memperluas siklus hidup produk.

Sedangkan menurut *Wee Chow Hou* (2002 : 120) yang dialih bahasakan oleh *Bob Barnabas* menyatakan bahwa :

"Siklus hidup produk adalah suatu produk seperti makhluk hidup, melewati berbagai tahap kehidupan. Tahap-tahap tersebut adalah tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kematangan, dan tahap penurunan, yang akhirnya menuju kepada kematian produk tersebut."

Dari pendapat para ahli yang dikemukakan oleh para ahli tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa siklus hidup produk merupakan tahap-tahap awal hingga akhir produk dimulai dari tahap pengenalan, tahap pertumbuhan,

tahap kedewasaan, dan tahap penurunan, sehingga situasi ini perlu dapat terus berada dipasaran dan dapat meningkatkan penjualan.

2.5.2. Tahap-Tahap Siklus Hidup Produk

Dalam pengembangan produk baru kita mengenal adanya hidup produk yang erat kaitannya dengan pengembangan produk baru tersebut. Daur hidup produk merupakan suatu upaya untuk mengenali berbagai tahap yang berbeda dalam sejarah penjualan produk. Pada tahap-tahap ini terdapat peluang dan masalah yang berbeda-beda dalam kaitannya dengan pemasaran dan potensial laba. Dengan mengenali tahap dimana produk sedang berada atau akan menuju, perusahaan dapat merumuskan rencana pemasaran yang lebih baik.

Menurut *Buchari Alma* (2002 : 13) dalam bukunya bahwa membagi daur hidup menjadi empat tahap, yaitu :

1. Tahap Perkenalan Pasar

Dalam tahap perkenalan pasar, penjualan bergerak lama ketika produk baru dikenalkan pertama kali kedalam pasar. Para pelanggan tidak mencari produk itu mereka bahkan tidak mengetahui keberadaannya. Dalam tahap ini diperlukan promosi yang sifatnya informative untuk memberitahu pelanggan tentang keunggulan dan penggunaan produk baru itu. Sekalipun perusahaan yang mempromosikan produk baru, pelanggan memerlukan waktu untuk mempelajarinya. Tahap perkenalan biasanya ditandai dengan kerugian, karena banyaknya dana yang

digunakan untuk pengembangan promosi, produk, dan tempat.

Dana diinvestasikan dengan harapan ber laba dimasa depan.

2. Tahap Pertumbuhan Pasar

Dalam tahap pertumbuhan pasar, penjualan industri tumbuh pesat, tetapi laba industri meningkat untuk kemudian mulai menurun. Inovator mulai memperoleh laba besar ketika semakin banyak pelanggan yang membeli. Akan tetapi, para pesaing juga memasuki pasar. Sebagian mencoba meningkatkan produk itu untuk dapat bersaing lebih baik, sehingga produk yang muncul di pasar lebih beragam. Sebagian lainnya hanya meniru produk yang paling berhasil. Dalam tahap ini, sebagian perusahaan melakukan kesalahan besar dalam perencanaan strategi karena tidak memahami daur hidup. Mereka melihat besarnya peluang penjualan dan laba dalam tahapan awal pertumbuhan awal pertumbuhan pasar, akan tetapi mengabaikan persaingan yang akan segera muncul. Pada waktu mereka menyadari kesalahan, keadaanya sudah sangat terlambat.

3. Tahap Kematangan Pasar

Pada tahap kematangan pasar, terjadi ketika penjualan tidak naik dan tidak pula turun dan persaingan semakin ketat. Banyak pesaing agresif memasuki perburuan laba industri yang menurun dalam seluruh tahap kematangan pasar Karena biaya promosi meningkat dan sebagian pesaing memotong harga untuk menarik pelanggan. Perusahaan yang kurang efisien tidak dapat bersaing dalam situasi yang menekan ini dan mereka mengundurkan diri dari pasar. Perusahaan baru mungkin masih memasuki pasar, sehingga masih memperketat persaingan. Bahwa perusahaan yang

memasuki persaingan tidak melalui tahap awal daur hidup produk, termasuk tahap pertumbuhan pasar yang paling menguntungkan dan harus berusaha memperoleh pangsa pasar dari perusahaan-perusahaan yang telah mapan.

Promosi semakin lebih penting dalam tahap kematangan pasar. Produk yang ada hanya berbeda sedikit, itupun kalau memang ada perbedaan. Kebanyakan pesaing telah menemukan cara menarik pelanggan yang lebih efektif, yaitu dengan meniru pemimpin pasar. Semakin lama pelanggan potensial tidak melihat adanya perbedaan diantara produk yang bersaing.

4. Tahap Penurunan Penjualan

Dalam tahap penurunan penjualan, produk baru menggantikan yang lama. Persaingan harga dari produk yang sekarat semakin ketat. Akan tetapi, beberapa perusahaan yang memiliki merek yang lebih kuat dapat mengeruk laba sampai akhir hayatnya. Perusahaan ini telah berhasil membedakan produknya dari produk sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan sejenis lainnya. Pada saat produk baru melewati tahap perkenalannya, produk sebelumnya mungkin masih terjual kepada para pelanggan yang setia atau mereka yang lamban akan mencoba gagasan baru. Para pembeli konservatif ini mungkin akan beralih di kemudian hari, sehingga memperhalus penjualan.

2.5.3 Hubungan Siklus Hidup Produk Dengan Pengembangan Produk.

Dalam hampir semua pasar, persaingan adalah keras dan dinamis. Dengan demikian perusahaan harus terus mengembangkan produk baru,

serta memodifikasi produknya yang sekarang untuk menyesuaikan dengan kebutuhan pelanggan dan tindakan pesaing yang selalu berubah-ubah. Bila tidak memiliki proses aktif pengembangan produk berarti secara sadar atau tidak sadar perusahaan telah memutuskan produknya dan mengundurkan diri dari pasar. Perencanaan produk bukanlah yang bersifat opsional, tetapi semata-mata ini harus dilakukan demi kelangsungan hidup dalam pasar yang dinamis dewasa ini.

Suatu produk dapat dikatakan baru dengan banyak cara. Gagasan baru dapat diubah menjadi produk baru dan memulai daur hidup produk yang baru. Untuk dapat disebut baru atau berubah dalam hal yang sifatnya penting atau substansial secara fungsional.

Upaya dari pengembangan gagasan produk baru dan strategi yang efektif sering menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan. Dalam pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan juga termasuk besarnya resiko kegagalan. Suatu produk baru dapat gagal disebabkan oleh banyak alasan. Salah dalam memerkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasan sendiri sebenarnya baik, tetapi masalahnya terletak pada desain atau biaya produksinya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Beberapa perusahaan terburu-buru untuk melemparkan produknya ke pasar tanpa merencanakan terlebih dahulu.

Sebuah produk baru akan bergerak melalui tahap-tahap awal daur hidup dengan lebih cepat apabila memiliki ciri tertentu. Sebagai contoh, semakin besarnya keunggulan bersaing suatu produk dibandingkan dengan

produk-produk yang lain yang telah ada dipasaran, semakin cepat pula pertumbuhan penjualannya. Pertumbuhan penjualan juga lebih cepat apabila produk itu mudah digunakan dan manfaatnya mudah diinformasikan. Jika produk dapat dicoba dalam batasan tertentu tanpa menimbulkan resiko besar bagi pelanggan biasanya lebih cepat diperkenalkan.

Semakin singkat daur hidup produk berarti bahwa perusahaan yang berhasil, haruslah dapat mengembangkan i produknya setiap saat. Lebih lanjut, perusahaan juga harus berusaha memiliki bauran pemasaran yang dapat sepenuhnya memanfaatkan tahap pertumbuhan pasar yaitu tahap yang labanya lebih tinggi.

Perlu diingat bahwa daur hidup produk menunjukkan penjualan dan laba industri disuatu pasar produk tertentu bukan penjualan dan laba satu produk atau merek. Suatu produk atau dapat saja muncul atau menghilang disetiap tahap daur hidup produk. Lebih lanjut, penjualan dan labanya mungkin turun naik sepanjang daur hidup dan adakalanya bergerak kearah yang berlawanan dari penjualan dan laba perusahaan.

Strategi yang tepat bergantung pada seberapa cepat kemungkinan gerakan daur hidup produk bersangkutan, yaitu seberapa cepat gagasan baru itu akan diterima pelanggan dan seberapa cepat pesaing akan mengikuti dengan versi produk merek sendiri. Apabila tahapan awal daur hidup itu diperkirakan cepat, harga awal (penetrasi) yang rendah mungkin pantas ditetapkan untuk membantu menciptakan pelanggan setia dan tidak memberi kesempatan bagi pesaing untuk memasuki pangsa pasar.

Memiliki keunggulan bersaing tertentu penting artinya pada saat memasuki tahap kematangan pasar. Keunggulan kecil sekalipun dapat sangat besar artinya dan beberapa besar perusahaan berhasil sangat baik karena dapat mengelola produk yang matang secara seksama. Mereka dapat meraih laba dengan produk yang sedikit lebih baik atau barang kali biaya produksi dan atau pemasaran lebih rendah.

Daur hidup produk terus berkembang. Namun, sekalipun perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing, ia tidak harus bertopang dagu membiarkan produknya bergerak sendiri melewati tahap daur hidupnya. Perusahaan ini dapat memilih untuk meningkatkan produknya bergerak sendiri melewati tahapan daur hidupnya. Perusahaan ini dapat memilih untuk meningkatkan produknya untuk pasar yang sama atau untuk meningkatkan produknya untuk pasar yang sama atau yang berbeda. Atau dapat menarik produknya sebelum menyelesaikan daur hidup produk.

Jadi jelaslah bahwa seluruh daur hidup produk perlu direncanakan bagi setiap strategi. Setiap peluang memiliki daur hidup produk masing-masing dan daur hidup produk perlu dipertimbangkan pada saat memperkirakan daya tarik alternative peluang.

2.6. Pengertian Penjualan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

2.6.1. Pengertian Penjualan.

Pada dasarnya penjualan merupakan salah satu factor yang mempengaruhi perusahaan dalam menghasilkan laba. Adapun menurut

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

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

Menurut *Jopie Jusuf* (2000 : 30) dalam bukunya mengemukakan penjualan sebagai berikut :

“Penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan akibat dari penyerahan barang atau jasa dari bisnis utamanya”

Sedangkan menurut *Bayu Swastha dan Irawan* (2002 : 9) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Kemudian menurut *Buchari Alma* (2002 : 92) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Menurut *Moekijat* (2003 : 521) dalam bukunya mengemukakan bahwa :

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

Dari pengertian-pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa, penjualan merupakan komunikasi orang secara individual yang bertujuan

untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

2.6.2 . Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik pula dengan demikian akan diperoleh laba yang diinginkan perusahaan. Seperti yang dikemukakan oleh *bayu swastha dan Irawan* (2002 : 406), bahwa kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa factor :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa melibatkan dua pihak yaitu pembeli dan penjual. Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang di harapkan.

2. Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun factor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual , pasar pemerintah, atau pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya, daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau bila

lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini penjual harus memperkenalkan dahulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk itu diperlukan sarana seperti alat transport, alat peragaan dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan jika perusahaan memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Masalah penjualan ditangani secara berbeda dan oleh bagian berbeda dari besar kecilnya perusahaan dan kompleks atau sederhananya organisasi perusahaan tersebut.

5. Faktor Lain

Factor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun hanya perusahaan besar yang memiliki modal cukup yang rutin dilakukan ini sedang bagi perusahaan kecil jarang melakukan ini.

2.7. Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan

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

Untuk dapat melakukan kebutuhan para konsumen tersebut, setiap perusahaan haruslah dapat melakukan pengembangan produk baru untuk

menggantikan produk lama agar dapat mempertahankan atau membangun penjualan dimasa depan.

Karena tujuan dari pengembangan produk adalah untuk meningkatkan kualitas-kualitas barang-barangnya sehingga sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menemukan barang-barang baru yang lebih baik.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan tentang masalah ini sedangkan perusahaan-perusahaan saingannya memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumen-konsumennya banyak yang pindah pada barang-barang atau jasa-jasa yang lebih memuaskan dirinya dan akibatnya mempengaruhi pendapatan yang akan diterima oleh perusahaan.

Untuk dapat mengetahui bagaimana pengaruh dari pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan, penulis menggunakan metode regresi dan korelasi yang dikemukakan oleh *sudjana* (2001 : 374) dalam bukunya mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan regresi berganda adalah sebagai berikut :

“Analisa Regresi Berganda merupakan bentuk dan tingkat hubungan antara satu variabel dependent dan lebih dari satu variable independent .“

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

Adapun persamaan regresi berganda menurut *Sudjana* (2001 : 347) adalah sebagai berikut :

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

Dimana :

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

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

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

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

Keterangan :

Y = Variabel Tidak Bebas

X_1 = Variabel Bebas

X_2 = Variabel Bebas

X_3 = Variabel Bebas

a = Konstanta

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

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari ramalan penjualan yang telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Variabel Tidak Bebas

Y_1 = Variabel Tidak Bebas Yang Sebenarnya

n = Jumlah sample observasi = 12 sampel

k = Banyaknya variable

Sedangkan rumus Korelasi Berganda merupakan alat ukur untuk mengetahui apakah hipotesis yang dibuat dapat diterima atau ditolak.

Dengan kriteria hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : P = 0$ Tidak ada hubungan yang signifikan antara variable

X_1, X_2 dengan variable Y

$H_0 : P \neq 0$ Terdapat hubungan yang signifikan antara variable

X_1, X_2 dengan variabel Y

Sedangkan untuk hipotesis antara variable independent yang lebih dari satu variable dependent menggunakan rumus :

$$F = \frac{r^2(N - m - 1)}{m(1 - r^2)}$$

Keterangan :

r^2 = Korelasi N = Populasi m = Jumlah prediktor

BAB III

OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian

pada penulisan ini penulis melakukan penelitian di PT.TANG MAS,tbk SUKABUMI-INDONESIA dengan judul PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP TINGKAT PENJUALAN MINUMAN FRUTANG Perusahaan ini bergerak dibidang air minum. Produk yang dihasilkan oleh PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA seperti 2tang ,frutang,frutang gula asem, Pada obyek penelitian tersebut penulis meneliti, mengenai pengembangan produk sebagai variable independent (variabel X) dan dengan sub varriabel 2tang X_1 ,frutang X_2 dan frutang gula asem X_3 dan sebagai indikator biaya bahan,biaya kemasan dan kualitas pengaruhi terhadap peningkatan penjualan seabgai variable dependen (variabel Y).

Dengan indikator

- Model
- Harga
- Rasa
- kualitas

PT.TANG MAS,tbk SUKABUMI-INDONESIA yang beralamatkan Jl. ,cidahu kec.cicurug,Sukabumi. PT TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA di dirikan pada tanggal 15 november 1983 dan terdaftar di

Departement Kehakiman dengan no akata C2-14917. HT. 01. 01 tahun 1994 tertanggal 3 oktober 1994. PT. HT. 01. 01 tahun 1994 tertanggal 3 oktober 1994.PT, TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA merupakan perusahaan yang berada dibawah naungan TANG MAS Group. Adapun objek penelitian yang diteliti oleh penulis adalah: Pengembangan Produk sebagai variable X dan peningkatan penjualan sebagai variable Y.

Dalam memasarkan produknya perusahaan memerlukan pengembangan produk atas produk yang dihasilkan sebelumnya sehingga dapat meningkatkan penjualan. Tujuannya adalah agar kebutuhan dan keinginan konsumen terpenuhi, terlebih lagi dengan adanya persaingan yang ketat, yang mengharuskan perusahaan agar lebih produktif dalam memproduksi barang baru agar tidak terjadi penurunan penjualan . karena setiap perusahaan tentunya menginginkan laba atau keuntungan yang optimal. Maka dari itu penulis mencoba menganalisa pengaruh pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan terhadap peningkatan penjualan yang dapat meningkatkan laba penjualan air minum pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA yang optimal.

3.2. Metode Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Dalam pengumpulan data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini maka desain penelitian yang digunakan penulis adalah :

Table 2

A. Jenis, Metode, dan Teknik Penelitian

Jenis Penelitian	Metode Penelitian	Teknik Penelitian
Deskriptif Eksploratif	Studi Kasus	Statistik Kuntitatif

1. Studi penelitian ini adalah deskriptif eksploratif yang menggambarkan hubungan antara pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan. Adapun penelitian deskriptif merupakan study yang menyangkut suatu pernyataan atau hipotesis dimana kita memiliki suatu hal atau menyatakan sesuatu hal mengenai variable-variabel tertentu dengan tujuan menjawab pertanyaan dalam berlangsungnya penelitian.
2. Metode penelitian yang dilakukan adalah studi kasus yang hanya mengambil beberapa elemen, dan masing-masing elemen diselidiki secara mendalam untuk menggambarkan keadaan PT TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INDONESIA.

3 . Teknik penelitian yang digunakan adalah statistik kuantitatif. Yaitu menguji/verifikasi teori, dalam hal ini menguji pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

A. Metode Penelitian

Dalam hal ini penulis menggunakan penelitian Studi Kasus, yaitu sumber-sumber yang digunakan sebagai bahan diperoleh dari catatan, hasil pengamatan, keterangan dari orang-orang atau pihak-pihak yang mengetahui tentangnya.

B. Teknik Penelitian

Teknik penelitian yang digunakan adalah analisi kualitatif, karena penelitian yang dilakukan tidak berhubungan dengan alat analisis statistik. Penelitian kualitatif umumnya sulit diberi pembenaran perasaan atau wawasan.

C. Unit Analisis

Unit Analisis penulisan ini berupa organization yang sumber datanya merupakan respon group dari PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA.

3.2.2. Operasional Variabel.

Table 3.1.

Oprasionalisasi Variabel

No	Variable	Indikator /Sub Indikator	Skala
1	Pengembangan Produk Sub Variabel : <ul style="list-style-type: none"> • 2tang (X_1) • Frutang (X_2) • Frutang gula asem (X_3) 	<ul style="list-style-type: none"> • Model • Harga • Rasa 	R A T I O
2	Peningkatan Penjualan	Jumlah Hasil Penjualan	Ratio

3.2.3. Prosedur Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan data primer dan data skunder. Data Primer diperoleh dengan melakukan :

- a. Pengamatan (Observasi) yaitu dengan mengamati langsung objek yang akan di teliti PT TANG MAS.tbk.SUKABUMI-INDONESIA serta kantor pemasarannya.
- b. Wawancara (Interview) langsung dengan pimpinan atau pihak terkait, yaitu bagian pemasaran pada PT TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA

- c. Observasi, yaitu pengumpulan data dengan melakukan pengamatan secara langsung.

Kemudian pengumpulan data skunder melalui perpustakaan yaitu dengan mempelajari literature, melalui bacaan-bacaan berupa buku, majalah dan sebagainya yang ada hubungannya dengan masalah penelitian.

3.2.4. Metode Analisis

1. Metode Regresi Berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Dimana :

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

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

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

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

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X_1 = 2tang

X_2 = frutang

X_3 = frutang gula asem

a = Konstanta

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

Namun apabila terdapat tingkat penyimpangan, maka untuk memperoleh ketepatan angka yang lebih baik dari ramalan penjualan yang

telah dihitung adalah dengan menggunakan rumus tingkat kesalahan setimasi (*Standard Error Of Estimate*) sebagai berikut :

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - Y_1)^2}{n - k - 1}}$$

Keterangan :

Y = Peningkatan penjualan yang diperkirakan

Y_1 = Peningkatan penjualan yang sebenarnya

n = Observasi per triwulan

k = Banyaknya variable

2. Metode Korelasi Berganda

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

Keterangan :

Y = Peningkatan Penjualan

X_1 = 2tang

X_2 = frutang

X_3 = frutang gula asem

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

3. Uji Hipotesis

Uji hipotesis menggunakan tingkat nyata yang digunakan yang digunakan adalah $\alpha = 0,05$

$H_0 : P = 0$ (Tidak ada hubungan yang signifikan antara variable pengembangan produk dengan variable Y)

$H_0 : P \neq 0$ (Terdapat hubungan yang signifikan antara variable pengembangan produk dengan variabel Y)

Sedangkan untuk hipotesis antara variable independent yang lebih dari satu variable dependent menggunakan rumus :

$$F = \frac{r^2(N - m - 1)}{m(1 - r^2)}$$

Keterangan :

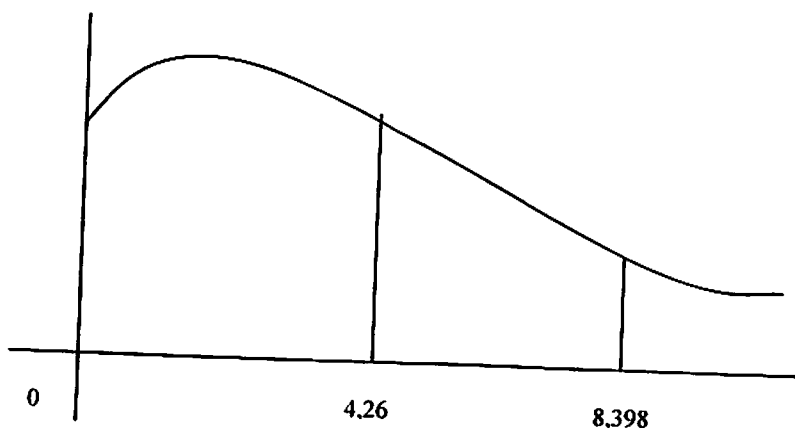
r^2 = Korelasi

N = Populasi

m = Jumlah prediktor

Karena $F_{hitung} = 8,398 > F_{\alpha(k-1)(n-k)} = 4,26$ maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_1 . Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

Gambar Uji Hipotesis Biaya Kegiatan Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT.TANG MAS.tbk, berpusat di Jl.Cidahu Kec.Cicurug,Sukabumi. PT TANG MAS.tbk, SUKABUMI-INDONESIA Blok I No. 46-48 Sukabumi dengan nama PT.TANG MAS.tbk, SUKABUMI-INDONESIA adalah persekutuan komoditer dengan nama PT. TANG MAS,tbk, DEPOK yang berkedudukan di Jl.Raya Depok Simpang Cinangka Blok R 6 No. 35 Jakarta Selatan dengan No. NPWP : 02.271.768.407.000. PT.TANG MAS.tbk, DEPOK Sejahtera berdiri diatas sebidang tanah 698,52 m² dengan izin PMDM (Penanam Modal Dalam Negeri) serta modal sebesar Rp. 1.000.000.000,00.

Didirikan pada bulan September 1992. TANG MAS.DEPOK adalah perusahaan waralaba (*franchise*) dari PT. Intertainmen Internasional yang dikembangkan untuk menghadapi persaingan dalam pertumbuhan industri minuman yaitu frutang.

TANG MAS,tbk, DEPOK memproduksi dan memasarkan produknya sendiri, frutang sangat mengedepankan kepuasan pelanggannya dengan menciptakan produk dengan kualitas dan pelayanan yang sangat baik yang mana didukung dengan seluruh karyawan yang ada dalam perusahaan.

Dalam hal ini TANG MAS.tbk, Sukabumi-Indonesia mempunyai karyawan kurang lebih 3.000 karyawan yang bekerja dengan aturan sebagai berikut :

Karyawan *back office* bekerja selama seminggu tanpa shift, adapun waktu kerjanya adalah sebagai berikut :

1. Hari kerja mulai dari hari senin sampai dengan hari sabtu mulai bekerja jam 07.00-21.00 dengan waktu istirahat jam 12.00-13.00 WIB
2. Hari jumat mulai bekerja jam 07.00-21.00 WIB dengan waktu istirahat jam 11.45-12.45 karena sebagian karyawan melaksanakan shalat jumat.

Sedangkan karyawan *front office* bekerja selama seminggu dan terbagi dalam 2 shift yaitu shift pagi dan shift sore waktu kerja shift adalah sebagai berikut :

1. Shift Pagi : Mulai bekerja jam 07.00-15.00 dan waktu istirahat pada jam 12.00-13.00 WIB kecuali hari jumat pada jam 11.30-01:00 WIB.
2. Shift Malam : Mulai bekerja pada jam 14.00-22.00 dan waktu istirahat pada jam 18.00-19.00 WIB.

4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan dan Uraian Kerja

Keberhasilan suatu badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah ditetapkan merupakan gambaran suatu manajemen yang baik dari pengelolaan kerjasama yang terdiri dari para individu-individu organisasi dalam badan tersebut. Dengan adanya kerjasama tersebut maka terciptalah suatu struktur organisasi. Struktur organisasi merupakan system pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang dimaksudkan agar badan usaha yang bersangkutan dapat tercapai tujuan perusahaan. Melalui struktur organisasi dapat ditunjukkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan, hubungan dari masing-masing fungsi tersebut, wewenang, dan tanggung jawab yang dilimpahkan serta uraian tugas pekerja setiap fungsi yang ada.

Untuk gambaran yang lebih jelas mengenai keadaan struktur organisasi pada TANG MAS,tbk, Sukabumi-Indonesia dapat dilihat pada uraian sebagai berikut :

1. **Direktur Utama**

Tugasnya adalah mengarahkan dan bertanggung jawab untuk menjaga mutu yang telah ditetapkan perusahaan agar dapat dilaksanakan secara keseluruhan oleh seluruh karyawan.

2. **Manajer**

Bertanggung jawab memimpin, mengawasi, dan mengkoordinir seluruh aktifitas di dalam perusahaan, serta

proses kerja karyawan dan bertanggung jawab atas semua jajaran karyawan di perusahaan.

3. **BOH (Back Of House)**

BOH adalah departemen yang bekerja di bagian belakang suatu gudang yang tugasnya terdiri dari : penyedia bahan baku produk, pembuatan produk dari bahan mentah menjadi produk siap untuk di pasarkan.

4. **Seles supervisor**

Bertanggung jawab kepada direktur sales supervisor memiliki tugas pokok yaitu melakukan segala aktivitas untuk mencapai target penjualan diantaranya adalah:

- a. Memotivasi wiraniaga agar berkerja dengan sebaik-baiknya
- b. Menyetujui permohonan discount
- c. Membuat laporan kepada pemilik perusahaan
- d. Mengontrol stock

5. **Seles counter**

Bertanggung jawab kepada sales supervisor, sales counter memiliki tugas yaitu;

- a. Menjualan air kemasan sesuai dengan target perusahaan
- b. Menerima telepon masuk sesuai dengan standar grooming
- c. Membuat laporan harian

6. Kepala Administrasi

Bertanggung jawab kepada direktur utama. kepala administrasi memiliki tugas pokok mengelola dana dan aset perusahaan serta biaya-biaya agar sesuai dengan yang telah ditetapkan. selain itu memiliki tugas rutin yaitu:

- a. Melaporkan kepada accounting data-data administrasi dan mengelola dana
- b. Mengatur pengeluaran kas atau bank sesuai budget
- c. Menyiapkan gaji bulanan untuk karyawan

7. Administrasi Unit

Bertanggung jawab kepada ADH dan memiliki tugas sebagai berikut:

- a. Melaksanakan perhitungan fisik setiap mingguannya
- b. Membuat iklan
- c. Menjaga stock unit dari kemungkinan cacat

8. sales & stock

Bertanggung jawab kepada kepala administrasi, bagian stock memiliki tugas seperti :

- a. Membuat surat pengantar
- b. Membantu rencana supply sesuai rencana penjualan
- c. Membuat laporan penjualan

4.2. Pembahasan

4.1.3 Kegiatan Pengembangan Produk Yang Dilakukan Pada PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA.

Seiring dengan pesatnya persaingan dalam industri minuman, mengharuskan perusahaan untuk lebih kompetitif didalam persaingan. Mereka berlomba-lomba memperebutkan posisi dalam pasaran, karena apabila perusahaan tidak dapat memenuhi keinginan konsumen maka dijamin perusahaan tersebut akan gulung tikar. Dengan demikian maka dicarilah cara agar perusahaan memperoleh posisi yang unggul dalam pasar.

Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan ialah pada 2tang dimana pengembangan produk mulai dari penambahan atau memodifikasi 2tang dengan mempunyai sub variable desain dan harga dimana pada sub variable desain terdapat indicator pengembangan produk didalamnya yaitu ukuran, model serta rasa.

Dalam pengembangan ukuran 2tang menyediakan tiga ukuran yaitu besar, sedang dan gelas meski juga ada produk yang hanya mempunyai dua ukuran saja seperti frutang hanya terdapat ukuran botol sedang dan gelas saja. Bentuk model pada 2tang umumnya botol dan gelas, pengembangan yang dimaksud dari model 2tang atau frutang dengan modifikasi yang variatif tergantung dari air minum dengan jenis masing-masing begitu juga dengan rasa, pengembangan dilakukan dengan menampilkan minuman dengan

bermacam rasa yaitu rasa tawar, jeruk, rasa gula asem serta banyak rasa buah lainnya.

Dan harga dalam pengembangan minuman tidak terlepas dari indicator harga produk, harga produk dalam pengembangan minuman ialah kisaran harga yang ditawarkan relative sama dalam skala ukuran masing-masing minuman. Dalam pengembangan air minum yang dimaksud ialah kualitas minuman yang layak jual dan di konsumsi oleh para konsumennya.

Pengembangan produk dilakukan oleh karena tuntutan persaingan dan kebutuhan konsumen yang bervariasi sehingga tang mas tbk,sukabumi-indonesia harus melakukan pengembangan produk adapun produk yang dikembangkan yaitu 2tang, frutang dan frutang gula asem, Kewenangan dalam pengembangan produk dalam manajemen di tang mas tbk,sukabumi-indonesia adalah pada direktur utama dan manajer akan tetapi tang mas tbk,sukabumi-indonesia tidak dapat melakukan pengembangan secara bebas dikarenakan pengembangan syatem Franchise dari pusat yang mana produk yang ada haruslah melalui pertimbangan atau persetujuan oleh pusat bila mana pengembangan produk yang di buat oleh tang mas tbk,sukabumi-indonesia dapat digunakan barulah boleh dipasarkan.

Ada beberapa pertimbangan perusahaan melakukan pengembangan produk yang ada yaitu kebutuhan serta kepuasan konsumen yang sangat variatif sehingga tuntutan akan kebutuhan produk baru terus meningkat, pesaing produk sejenis juga merupakan

faktor penting dalam alasan mengapa pengembangan produk harus dilakukan

4.1.4. Peningkatan Penjualan Pada PT.TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA

Alasan perusahaan yang paling mendasar untuk melakukan pengembangan produk adalah untuk memperluas pangsa pasar agar lebih dekat dengan pembeli dan untuk meningkatkan penjualan, disamping itu ekspansi pasar sangat penting untuk memperkenalkan produk agar lebih mudah dijangkau oleh pembeli untuk memenangkan persaingan dengan produsen produk sejenis. Sebab pada tingkat tertentu laba akan turun meskipun volume penjualan naik. Pada tahun 2007-2008 hasil penjualan pada PT.TANG MAS,tbk.SUKABUMI-INDONESIA mengalami peningkatan, sedangkan pada tahun 2009 hasil penjualan mengalami penurunan. Berikut adalah hasil penjualannya :

Hasil Penjualan
PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA
Periode 2007-2009,Per Triwulan

Tahun	Triwulan	Unit	Hasil Penjualan
2007	I	2.306	Rp. 713.750.000,00
	II	2.228	Rp. 667.500.000,00
	III	2.397	Rp. 811.750.000,00
	IV	2.455	Rp. 807.000.000,00
	Total	7228	Rp. 3.000.000.000,00
2008	I	3.043	Rp. 816.500.000,00
	II	2.451	Rp. 821.250.000,00
	III	2.601	Rp. 723.750.000,00
	IV	3.148	Rp. 763.500.000,00
	Total	11243	Rp. 3.125.000.000,00
2009	I	3.109	Rp. 964.500.000,00
	II	2,750	Rp. 744.250.000,00
	III	3.212	Rp. 997.000.000,00
	IV	2.501	Rp. 706.750.000,00
	Total	11.527	Rp. 3.412.500.000,00

Sumber : Hasil Penjualan PT.TANG MAS,tbk SUKABUMI-INDONESIA S2009

Hal ini terjadi karena perusahaan kurang peka menangkap peluang bisnis yang mungkin ada dipasar baru untuk memperluas usaha penjualan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Pengembangan pasar memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan karena dengan pengembangan produk baru, perusahaan dapat mengembangkan dan memperluas pasar yang sudah ada menjadi pasar baru yang diharapkan mampu mencakup berbagai macam pangsa pasar.

Jadi dengan demikian adanya pengembangan produk menyebabkan perusahaan akan memperoleh bagian yang memadai dalam peningkatan penjualan dan laba. Maka dengan memasuki pasar baru pada waktu yang tepat akan membantu perusahaan mempertahankan penjualan yang diinginkan.

4.2.1 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap peningkatan Penjualan minuman frutang pada PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INNDONESIA

Kegiatan pengembangan produk di harapkan berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan, artinya kegiatan pengembangan produk akan meningkatkan penjualan akibatnya akan berpengaruh pada peningkatan permintaan konsumen dan keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kegiatan pengembangan produk tentunya akan mengakibatkan adanya biaya –biaya pengembangan produk, diantaranya :

1. Desain :

- Model
- Ukuran
- Rasa
- Kualitas

2. Harga

- Harga Produk

Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan penulis mencantumkan data mengenai biaya pengembangan produk dari tahun 2007 sampai 2008 adapun data sebagai berikut :

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian terhadap biaya pengembangan produk dengan tiga jenis produk yaitu *2tang frutang* dan *frutang gula asem*.

Menghitung konstanta a , b_1 , b_2 , b_3 menggunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum X_1^2 = 295604 - \frac{(1847)^2}{12} = 11320$$

$$\sum X_1^2 = 1206250 - \frac{(3600)^2}{12} = 126250$$

$$\sum X_1^2 = 1425850 - \frac{(4050)^2}{12} = 58975$$

$$\sum Y^2 = 76907253750 - \frac{(953750)^2}{12} = 1103998$$

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1Y = 148187011 - \frac{(1847)(3600)}{12} = 147632$$

$$\sum X_2Y = 297700500 - \frac{(3600)(3600)}{12} = 296620$$

$$\sum X_3Y = 323605004 - \frac{(4050)(3600)}{12} = 322390$$

$$\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$\sum X_1X_2 = 589959 - \frac{(1847)(3600)}{12} = 35859$$

$$\sum X_1X_3 = 649159 - \frac{(1847)(4050)}{12} = 25796$$

$$\sum X_2X_3 = 1277600 - \frac{(3600)(4050)}{12} = 62600$$

Kemudian untuk mencari koefisien regresi a , b_1 , b_2 dan b_3 digunakan persamaan simultan sebagai berikut :

$$1. \sum X_1 = b_1 \sum X_1^2 + b_2 \sum X_1 \sum X_2 + b_3 \sum X_1 \sum X_3$$

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

$$3. \sum X_3 Y = b_1 \sum X_1 \sum X_3 + b_2 \sum X_2 \sum X_3 + b_3 \sum X_3^2$$

$$a = \hat{Y} - b_1 X_1 - b_2 X_2 - b_3 X_3$$

Hasil perhitungan diatas kemudian dimasukkan ke dalam persamaan 1,2,3 :

$$1. 147632 = 11320 b_1 + 35859 b_2 + 25796 b_3$$

$$2. 296620 = 35859 b_1 + 126250 b_2 + 62600 b_3$$

$$3. 322390 = 25121 b_1 + 62600 b_2 + 58975 b_3$$

$$1.a) 5,72 = 0,44 b_1 + 1,39 b_2 + b_3$$

$$2.a) 4,74 = 0,57 b_1 + 2,017 b_2 + b_3$$

$$3.a) 5,46 = 0,44 b_1 + 1,06 b_2 + b_3$$

$$4) 1a - 2a = 0,98 = -0,13 b_1 + -0,627 b_2$$

$$5) 2a - 3a = -0,72 = 0,13 b_1 + 0,957 b_2$$

$$4.a) -1,56 = 0,21 b_1 + b_2$$

$$5.a) -0,75 = 0,14 b_1 + b_2$$

$$6) 4a - 5a = 0,81 = 0,07 b_1$$

$$b_1 = 11,57$$

$$5.a) -0,75 = 0,14 b_1 + b_2$$

$$-0,75 = 1,62 + b_2$$

$$b_2 = -2,37$$

$$3.a) 5,46 = 0,44 b_1 + 1,06b_2 + b_3$$

$$5,46 = -909 + -2,51 + b_3$$

$$b_3 = -1,14$$

$$a = 79479 - (11,57) (154) - (-2,37) (300) - (-1,14) (338)$$

$$a = 77371$$

Jadi dapat diketahui persamaan regresi bergandanya adalah :

$$Y = 77371 + 11,57X_1 + -2,37X_2 + -1,14X_3$$

Dengan persamaan regresi tersebut di atas berarti dapat di simpulkan bahwa :

- a. Jika perusahaan tidak melakukan pengembangan produk, maka penjualan hanya sebesar Rp 7,73(1 : Rp 1.000,00)
- b. Jika pengembangan produk dilakukan pada 2tang (X_1) maka penjualan akan mengalami kenaikan sebesar 11,57 kali
- c. Jika pada frutang (X_2) tidak melakukan pengembangan produk maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan sebesar -2,37 kali
- d. Jika pada frutang gula asem (X_3) tidak melakukan pengembangan produk maka perusahaan akan mengalami penurunan penjualan sebesar -1,14 kali

Untuk analisis selanjutnya tentang regresi berganda, beberapa asumsi harus diambil. Mengingat hasil pengamatan variable tak bebas (Y) belum tentu sama besarnya dengan nilai yang diharapkan, yakni \hat{Y} yang didapat dari regresi hasil pengamatan. Maka terjadilah yang disebut tingkat kesalahan estimasi (*Standard Error Of Estimate*) dengan rumus

$$\text{sebagai berikut : } S_{xy} = \sqrt{\frac{\sum (Y - \hat{Y}_i)^2}{n - k - 1}}$$

Dengan data-data dari table 4.1. dan persamaan regresi diatas, maka didapat daftar berikut ini

No	X_1	X_2	X_3	Y	\hat{Y}	$Y - \hat{Y}$	$(Y - \hat{Y})^2$
1	12,5	26,5	27,0	7137,5	7742,1	-604,6	365541
2	13,3	31,0	21,0	6675	7793,5	-1119	1252161
3	9,1	20,5	29,5	8117,5	7760	358	128164
4	15,2	22,0	32,5	8070	7823,5	246	60516
5	15,0	31,5	29,5	8165	7802,3	363	131769
6	14,8	20,0	29,0	8212,5	7827	386	148996
7	15,0	32,0	28,0	7237,5	7802,8	-565	319225
8	15,2	36,5	38,5	7635	7782,5	-148	21904
9	18,0	38,0	37,5	9645	7812,5	1833	3359889
10	17,3	30,0	39,0	7442,5	7821,6	-379	143641
11	19,5	36,5	35,0	9970	7836,2	2134	4553956
12	20,3	45,5	48,5	7067,5	7808,7	-741	549081
$\Sigma =$							5246678

$$S_{xy} = \sqrt{\frac{5246678}{8}} = 286,25$$

$$S_{xy} = \frac{286,25}{100} = 2,86\%$$

Maka tingkat kesalahan (*Standard Error Of Estimate*) yang terjadi adalah sebesar 2,86 %. Sedangkan 97,14 % merupakan analisis data yang akurat.

1. Analisis Korelasi Berganda (Multiple Correlation)

Analisa korelasi berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variable independent $X_1, X_2, \text{ dan } X_3$ dengan variable dependent Y.

$$R_{y1,2,\dots,k} = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + b_3 \sum X_3 Y}{\sum Y^2}}$$

$$r = \sqrt{\frac{(11,57 \times 147632) + (-2,37 \times 296620) + (-1,14 \times 322390)}{1103998}}$$

$$= \sqrt{\frac{637588}{1103998}}$$

$$= \sqrt{0,577}$$

$$= 0,759$$

Dengan koefisien determinasinya (CD/Coefisien Of Determination) adalah sebagai berikut :

$$CD = r^2$$

$$CD = (0,759)^2$$

$$= 0,5761$$

$$CD = 0,5761 \times 100 \% = 57,61\%$$

$r = 0,759$ menunjukkan nilai yang mendekati + 1 hubungan antara kegiatan pengembangan produk (2tang, frutang, dan frutang gula asem) terhadap peningkatan penjualan mempunyai hubungan yang kuat positif. Ini berarti bahwa setiap terjadi peningkatan biaya kegiatan pengembangan produk akan diikuti oleh kenaikan penjualan. Begitu juga sebaliknya, apabila akan terjadi penurunan biaya kegiatan pengembangan produk akan diikuti pula oleh penurunan penjualan.

Adapun nilai koefisien determinasi (CD) = 0,5761 berarti bahwa kontribusi biaya pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan adalah sebesar 57,61 % sedangkan sisanya sebesar 42,39 % dipengaruhi oleh factor-faktor lainnya.

2. Uji Hipotesis

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

Untuk mengetahui apakah biaya kegiatan pengembangan produk dapat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan, maka dilakukan dengan pengujian hipotesis melalui distribusi F dengan membandingkan nilai F dengan nilai F_{hitung} (F_{rasio}). Dengan criteria sebagai berikut :

$H_0 : P = 0 >$ tidak ada hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan

$H_0 : P \neq 0 >$ terdapat hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

Dengan tingkat nyata yang digunakan adalah :

$$\alpha = 0,05$$

K = variable bebas (X_1, X_2 dan X_3) = 3 variabel bebas, dan

N = jumlah sample observasi = 12 sampel

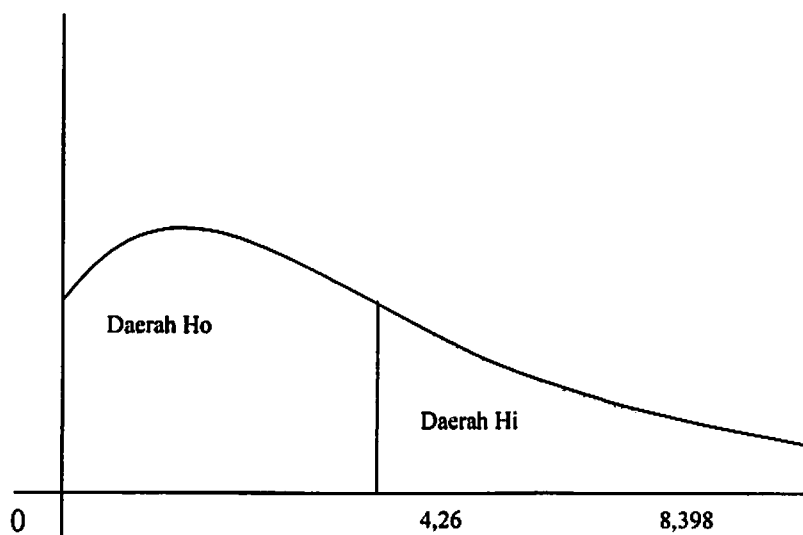
Jika $F_{hitung} > F_{table}$ maka H_0 ditolak, sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{table}$ maka

H_0 diterima. Dengan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F &= \frac{r^2(N-m-1)}{m(1-r^2)} \\ &= \frac{0,759(12-3-1)}{3(1-0,759)} \\ &= \frac{0,759,8}{3,0,241} \\ &= \frac{6,072}{0,723} \\ &= 8,398 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{\alpha}(V_1, V_2, V_3) &= F_{\alpha(k-1)(n-k)} \\ &= F_{0,05(3-1)(12-3)} \\ &= 4.26 \end{aligned}$$

Gambar 4.1.
Uji Hipotesis Biaya Kegiatan Pengembangan Produk
Terhadap Peningkatan Penjualan



Karena $F_{hitung} = 8,398 > F_{\alpha(k-1)(n-k)} = 4,26$ maka pada tingkat nyata 0,05 hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_1 . Ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara biaya pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian yang telah di kemukakan penulis pada bab-bab sebelumnya, penulis dapat membuat simpulan yang dapat berguna bagi perusahaan maupun bagi penulis sendiri khususnya. Adapun simpulan yang penulis dapat berikan adalah sebagai berikut :

1. PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA melakukan suatu usaha dalam mencapai peningkatan penjualan yang maksimum dengan melakukan pengembangan produk 2tangfrutang dan frutang gula asem Dimana perusahaan memproduksi produk baru tetapi tetap mempunyai fungsi yang sama, maupun kisaran harga yang sama.
2. Untuk mengetahui seberapa besar peningkatan penjualan pada PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA maka berdasarkan hasil perhitungan dan penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat diketahui dari hasil perhitungan :
 - Dengan menggunakan korelasi berganda yang di peroleh persamaannya $Y = 77371 + 11,57 X_1 + -2,37 X_2 + -1,14 X_3$ yang artinya bahwa setiap biaya pengembangan produk dapat meningkat penjualan perusahaan, namun apabila perusahaan tidak melakukan pengembangan produk maka penjualan hanya sebesar Rp. 77371 (1 : 1000, 00) dimana $r = 0,759$ yang berarti bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk

(X0 dan peningkatan penjualan (Y) terdapat hubungan yang kuat positif karena mendekati nilai $r = + 1$

- Selanjutnya hasil perhitungan koefisien determinasi diperoleh hasil sebesar 57,61 % yang berarti bahwa peningkatan penjualan sebesar 57,61 % disebabkan oleh adanya kegiatan pengembangan lini produk yang dilakukan oleh PT.TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INDONESIA, sedangkan sisanya sebesar 42,39 % merupakan pengaruh factor lainnya.
3. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan, maka penulis melakukan uji hipotesis yang mempunyai tingkat nyata 0,05 adalah sebesar 8,398 yang artinya bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA cukup berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.perusahaan.
 4. PT.TANG MAS tbk,SUKABUMI-INDONESIA menggunakan bahan baku asli indonesia maka menghasilkan aroma dan rasa yang has indonesia.

5.2. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba mengemukakan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi masukan bagi perusahaan mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan minuman pada PT.TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INDONESIA sebagai berikut :

1. Untuk mencapai pengembangan produk yang maksimum, PT.TANG MAS,tbk,SUKABUMI-INDONESIA hendaknya mempertahankan serta meningkatkan pengembangan produk yang sudah ada sehingga para konsumen tetap menyukai produk yang ditawarkan oleh perusahaan serta konsumen pun tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan.
2. Dalam usaha mencapai hasil penjualan yang lebih besar, PT.TANGMAS,tbk,SUKABUMI-INDONESIA disarankan melakukan suatu terobosan dengan cara mengembangkan produk yang ada yaitu mengembangkan dan memproduksi jenis minuman yang lain terutama yang sesuai dengan selera dan lidah konsumen Indonesia jadi perlu adanya produk baru hasil pengembangan.
3. Agar perusahaan dapat lebih efisien dan menekan pengeluaran, maka disarankan memakai bahan baku dalam negeri dengan lebih tetap menjaga kualitas rasa minuman.

DAFTAR PUSTAKA

- Assel, Henry. 2003. *Marketing. Principles and Strategy*. The Dryden Press, United States Of America.
- Bayu Swastha dan Irawan. 2002. *Manajmen Pemasaran Modern*. Liberti Offset, Yogyakarta.
- Buchari Alma. 2002. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Craven, Hills, Woodruff. 2002. *Marketing Management*, AITBS.
- Djasmin Saladin. 2003. *MANajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan Dan pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- Fandy Tjiptono. 2002. *Stategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Indiryo Gitosudarmo. 2002. *Manajemen Pemasaran*. BPFE, Yogyakarta.
- Irawan, Faried Widjaya, Sudjoni. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Jopie Jusuf. 2000. *Analisa Kredit untuk Account Officer*. Edisi 5. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- M. Mursid. 2003. *Manajemen Pemasaran*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Moekijat. 2003. *Kamus Manajemen*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Keegan, Warren J. 2003. *Manajemen Pemasaran Global*. PT. Indeks, Jakarta
- Keegan, Warren J., Sandra E. Mariarty, and Thomas R. Duncan. 2002. *Marketing, Second Edition*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Buku Dua. Alih Bahasa : Benjamin Molan. Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. 2003. *Principles of Marketing*. Indeks, Jakarta.

- Kotler, Philip, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2003. *Manajmen Pemasaran : Perspektif Asia*, diterjemahkan oleh Fandy Tjiptono. Prentice Hall, New Jersey.
- Sudjana. 2001. *Metoda Statistika*. Tarsito. Bandung.
- Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Jilid II. Salemba Empat, Jakarta.
- Stanton, William J., M. Etzel, and Bruce J Walker. 2002. *Fundamentals Of Marketing*. McGraw-Hill.
- Surachman Sumawihardja, Suwandi Suparlan, Suchery. 2001. *Intisari Manajemen Pemasaran*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Wee Chow Hou.2002. *Pemasaran Praktis : Cara Asia*, dialih bahasakan oleh Bob Barnabas. PT. Pustaka Delapratas, Jakarta.

REFRENSI SALAH

Lamb, Hair, McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih Bahasa : David Octarevia. Salemba Empat, Jakarta.

David, Fred R. 2004. *Srategic Management*, Seventh Edition. Indeks, Jakarta.

M. Manulang. 2004. *Dasar-Dasar Manajemen*. Gajah Mada University Press, Yogyakarta.

McCharty, E. Jerome and William D. Perreault Jr. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Erlangga.

Siswanto Sutojo. 2003. *Salesmanship : Keahlian Menjual Barang Dan Jasa*. Damar Mulia Pustaka.

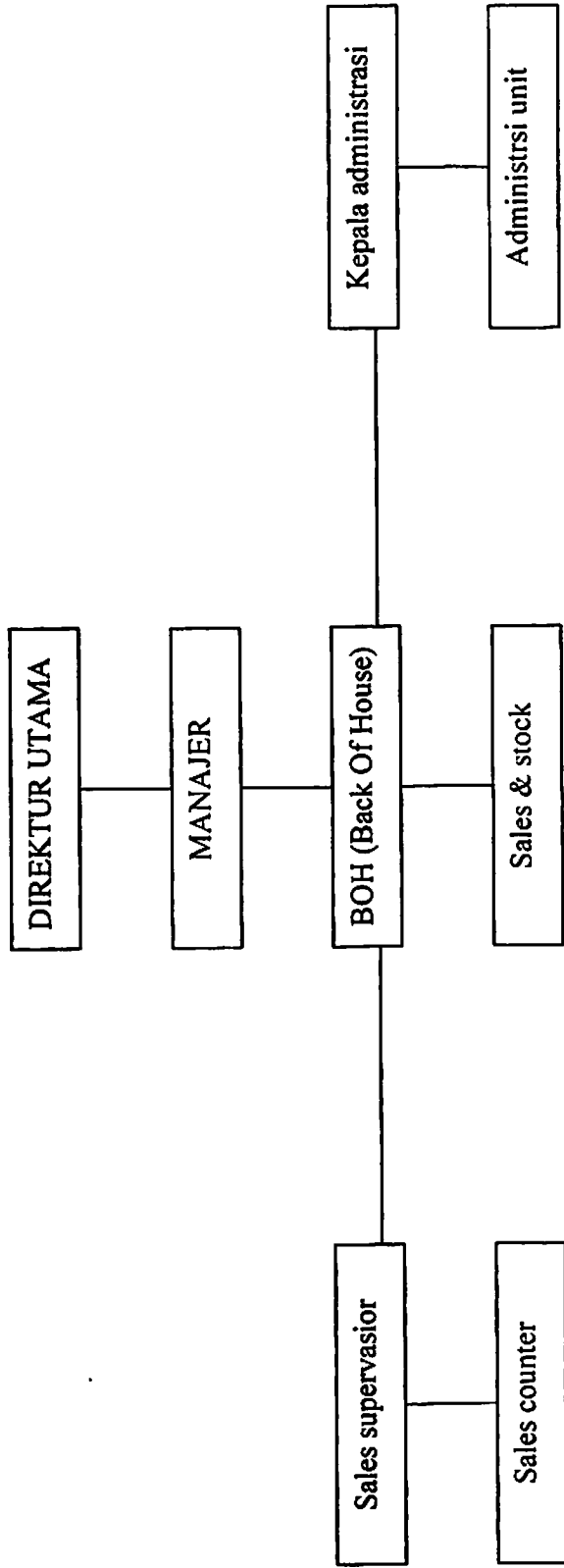
Suwarsono Muhammad. 2004. *Manajemen Startegik : Konsep Dan Kasus*, Edisi Ketiga. UPPAMP YKPN.

Freddy Rangkuti. 2003. *Riset Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.

J. Supranto. 2001. *Statistik : Teori Dan Aplikasi*. Edisi Keenam, Jilid 2. Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN

STRUKTUR ORGANISASI PT.TANG MAS,tbk
SUKABUMI-INDONESIA



Sumber dari PT.TANG MAS,tbk Sukabumi-Indonesia

PT.TANG MAS,tbk
Sukabumi-Indonesia

Nomor : 023/PAB/TANGMAS,tbk/2010

Lampiran : -

Perihal : Surat Keterangan

Kepada : Yth. Pembantu Dekan Bidang Akademik

Fakultas Ekonomi – Universitas Pakuan

Di

BOGOR

Dengan Hormat,


Bersama ini kami menerangkan bahwa :

Nama : Edwan Rizana Kurniawan

NPM : 021104060

Jurusan : Manejemen

Telah melaksanakan penelitian diperusahaan kami, pada tanggal 8 Juli 2010 sampai tanggal 22 Juli 2010. Demikian surat keterangan ini diberikan untuk digunakan dengan semestinya.

Hormat Kami

Drs. Oji Pahruraji
Personalra

Head Office : Jl.Cidahu Kec.Cicurug-Sukabumi 43359 Telp.347730 Fax : 3505249
Factory : Jl. Cidahu Kec. Cicurug-Sukabumi