

PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

(Studi pada CV. Adi Jaya, Pujon Batu, Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya

Oleh :

EKA YUDHA SUDRAJAD

NIM : 02103230-55



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2006**

KATA PENGANTAR

Assalamualiakum Wr. Wb.

Dengan memanjatkan puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan skripsi yang berjudul “Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan” (Studi pada CV. Adi Jaya, Pandensari Pujon, Malang) ini dapat terselesaikan. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi salah satu syarat gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Selama penyusunan skripsi ini penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin menyampaikan banyak banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto Sunuharyo, ME selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Bapak Edy Juliyanto selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat selama penyelesaian skripsi ini.
5. Ibu Wi Endang selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat selama penyelesaian skripsi ini.
6. Para Dosen Fakultas Ilmu Administrasi yang telah mengajarkan banyak hal tentang ilmu dan pengetahuan.
7. Mas Ahib CV. Adi Jaya yang telah banyak membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
8. Kedua orang tuaku dan adiku tercinta yang banyak memberikan dukungan dan doa sehingga penulis mempunyai semangat dalam pembuatan skripsi ini.
9. RR. Nurul Zulaikha yang dengan sabar mencurahkan segenap perhatian dan

kasih sayangnya sejak kelas 1 SMA.

10. Teman-teman bisnis 02 yang telah mengisi hari-hariku selama perkuliahan dengan menyenangkan.
11. Dan tak lupa seluruh pihak-pihak yang tidak sempat penulis sebutkan yang membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah memberikan imbalan yang setimpal atas segala bantuan dan jerih payah yang diberikan kepada penulis terselesaikannya skripsi ini. Penulis menyadari sepenuh hati, bahwa tak ada gading yang tak retak, oleh sebab itu saran dan kritik yang membangun sangat penulis harapkan, semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi CV. Adi Jaya, para pembaca dan penyusunan skripsi di masa yang akan datang.



Malang, September 2006
penulis

(Eka Yudha Sudrajad)

ABSTRAKSI**Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan
(Studi pada CV. Adi Jaya, Pandensari Pujon, Malang)****oleh : Eka Yudha Sudrajad****Nim. 0210323055**

Latar belakang yang mendasari penelitian dengan judul Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada perusahaan CV. Adi Jaya Malang adalah semakin tingginya tingkat persaingan dan selera kebutuhan konsumen yang cenderung berubah-ubah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu bersaing dan mampu memproduksi produk yang bisa memenuhi selera dan kebutuhan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dan untuk menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian penjelasan (*eksplanatory reseach*), dimana dalam uraiannya mengandung deskriptif. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X) dan jumlah volume penjualan (Y). Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, rata-rata hitung, dan uji beda dua rata-rata.

Berdasarkan analisis rata-rata hitung dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk lebih tinggi dari sebelum pengembangan produk dengan selisih 109,47 ton. Adapun untuk analisis uji beda dua rata-rata dapat diketahui bahwa nilai t_{value} sebesar -7,507, angka ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk dan angka tersebut juga menunjukkan bahwa volume penjualan sesudah pengembangan produk lebih besar daripada sebelum dilakukannya pengembangan produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya pengembangan produk ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Kontribusi Penelitian.....	5
E. Sistematika Pembahasan.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Hasil Penelitian Terdahulu	8
B. Pemasaran.....	10
1. Pengertian Pemasaran	10
2. Bauran Pemasaran	12
C. Produk	14
1. Pengertian Produk	14
2. Klasifikasi Produk.....	15
3. Bauran Produk.....	18
4. Siklus Hidup Produk	19
D. Pengembangan Produk.....	22
1. Pengertian Pengembangan Produk.....	22
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Pengembangan Produk	22
3. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk	23
4. Faktor-faktor yang Menghambat Pengembangan Produk Baru...25	
5. Tahap-tahap Pengembangan Produk.....	26
6. Sumber Ide (gagasan) Produk Baru	28
7. Pengertian Produk Baru	30
8. Kategori Produk Baru	31
9. Faktor-faktor Penunjang Kesuksesan Produk Baru	31
10. Tujuan Diciptakannya Produk Baru.....	32
E. Penjualan	33
1. Pengertian Penjualan	33
2. Tujuan Penjualan.....	34
3. Fungsi Penjualan	35
4. Jenis-jenis Penjualan	36

F. Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan	37
--	----

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian	40
B. Konsep dan Variabel Penelitian	41
C. Pemilihan Lokasi Penelitian	42
D. Teknik Pengumpulan Data	43
E. Sumber Data	43
F. Metode Analisis Data	44

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan	48
1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	48
2. Tujuan Perusahaan	49
3. Lokasi Perusahaan	52
4. Bidang Usaha	52
5. Struktur Organisasi	53
6. Modal Perusahaan	59
7. Personalia	59
a. Jumlah Karyawan	59
b. Sistem Upah dan gaji	60
c. Jam Kerja Karyawan	61
d. Kesejahteraan Karyawan	62
8. Produksi	63
a. Bahan Baku Produksi	63
b. Proses Produksi	64
c. Hasil Produksi	66
9. Pemasaran	67
a. Daerah Pemasaran	67
b. Saluran Diatribusi	67
c. Pesaing	68
10. Kebijakan Pengembangan Produk	68
11. Sumber Ide / Gagasan Produk Baru	69
12. Faktor yang Mendorong Pengembangan Produk	70
B. Analisis dan Interpretasi Data	70
1. Analisis Data	70
a. Statistik Deskriptif	70
b. Rata-rata Hitung	74
c. Uji Beda Dua Nilai Rata-rata	77
2. Interpretasi Data	82

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....84
B. Saran.....85

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Kekuatan globalisasi, kemajuan teknologi dan deregulasi yang mempengaruhi kehidupan bisnis akan menimbulkan peluang yang besar. Suatu perusahaan yang ingin maju harus mampu memanfaatkan peluang tersebut dengan sebaik-baiknya. Dalam pencapaian keberhasilan perusahaan dalam menciptakan, memperkenalkan dan menyerahkan barang dan jasa ke konsumen diperlukan adanya suatu program pemasaran yang tepat. Pemasaran sendiri sangatlah penting karena merupakan kegiatan pokok perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan untuk mendapatkan laba.

Dengan program pemasaran yang tepat dan efektif, yang memadukan seluruh elemen pemasaran ke dalam suatu program koordinasi, yang dirancang untuk meraih tujuan perusahaan dengan mempersembahkan nilai yang terbaik kepada konsumen diharapkan mampu membawa perusahaan untuk bisa memanfaatkan peluang yang ada dan untuk menguasai pasar. Sehingga untuk dapat memenangkan persaingan dalam dunia usaha seorang pemasar harus mampu memahami bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya sekedar mendistribusikan produk dari produsen ke konsumen

tetapi pemasaran meliputi semua tahapan yaitu mulai dari penciptaan produk hingga ke pelayanan purna jual setelah transaksi penjualan itu sendiri terjadi.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran adalah strategi bauran pemasaran. Strategi bauran pemasaran ini menetapkan komposisi terbaik dalam keempat elemennya yaitu produk, harga, tempat, dan promosi untuk mencapai sasaran pemasaran perusahaan. Di era seperti sekarang ini dimana situasi dan kondisi dunia usaha yang semakin maju dengan pesat maka perusahaan harus berusaha keras untuk membuat produknya laku terjual.

Selanjutnya perusahaan harus mampu memahami bahwa produk yang akan dihasilkan nantinya akan memiliki tingkat kehidupan. Dalam siklus hidup produk terdapat beberapa tahap-tahap yaitu : pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, dan penurunan. Sebelum sampai pada tahap penurunan perusahaan harus memikirkan agar produk-produk yang dihasilkan nantinya dapat mengikuti perkembangan pasar dan tentunya dapat meningkatkan volume penjualan.

Nantinya suatu perusahaan harus mampu menciptakan produk yang memiliki ciri yang bermutu, inovatif dan mampu mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara tepat dan dengan biaya yang rendah. Untuk itu perlu dilakukannya suatu pengembangan produk yang merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan (Effendi, 1996:84).

Dengan demikian, melalui pengembangan produk secara tidak langsung membuka peluang bagi perusahaan untuk memasarkan produk baru tersebut pada segmen pasar baru. Pengembangan produk dapat menjadi jalan yang sangat produktif, tetapi seringkali penuh resiko. Dalam kebanyakan industri saat ini perusahaan yang tidak secara agresif waspada terhadap kemungkinan inovatif berarti mengambil resiko bersaing terhadap perusahaan yang selalu melakukan pengembangan produk.

Produk-produk baru yang diciptakan nantinya akan dapat memberikan manfaat yang positif bagi perusahaan agar peningkatan penjualan yang diharapkan atau diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai. Untuk itu perusahaan harus dapat mengantisipasi keadaan ini. Apabila perusahaan kurang memahami terhadap kondisi ini akan menimbulkan pengaruh yang negatif.

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab dari penjualan, perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya. Konsep penjualan yang diungkapkan oleh Kotler (1997:16) menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Sehingga dalam melakukan penjualan harus benar-benar diperhatikan apa yang sebenarnya diinginkan oleh konsumen.

Daerah Pujon merupakan salah satu basis pertanian di Batu. Hal ini dapat

dibuktikan dengan banyaknya jenis-jenis usaha dibidang pertanian, perkebunan, dan hortikultura. Sebelum berdirinya CV Adi Jaya, Bapak H. Abdul Rahman melihat bahwa kebutuhan akan pupuk di Pujon dari tahun ke tahun semakin meningkat sedangkan persediaan pupuk semakin terbatas. Berdasarkan peluang yang ada tersebut maka Bapak H. Abdul Rahman memutuskan mengawali usahanya dibidang perdagangan khususnya pada produksi pupuk. Produksi pupuk tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan pupuk yang efektif dan efisien. Dengan semakin berkembangnya teknologi pertanian maka jenis pupuk yang dibutuhkan juga semakin beragam. Hal ini mendorong perusahaan untuk melakukan pengembangan produk.

Peranan pengembangan produk adalah memperbarui suatu produk yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam bentuk yang dihasilkan, juga perlu diperhatikan bahwa pelaksanaannya juga mengandung resiko yang cukup besar, banyak hal yang perlu diperhatikan sehingga resiko kegagalannya dapat dihindari atau ditekan sehingga tujuannya bisa tercapai.

Dari uraian tersebut diatas, maka peneliti tertarik untuk mengetahui lebih lanjut tentang pengembangan produk. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan?
2. Apakah ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan perumusan masalah yang disebutkan di atas, maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengembangan produk yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk.

D. KONTRIBUSI PENELITIAN

Kontribusi penelitian ini secara garis besar dapat dipergunakan pada dua keperluan yaitu :

1. Kontribusi Akademis

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan atau perbandingan untuk penelitian serupa di masa mendatang dalam rangka pengembangan Ilmu Pengetahuan.

2. Kontribusi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam melaksanakan Pengembangan Produk dalam rangka meningkatkan volume penjualan.

E. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian, dan sistematika pembahasan yang merupakan ringkasan dari masing-masing bab.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Dalam tinjauan pustaka ini akan dibahas teori-teori yang mendukung penelitian untuk dijadikan pedoman dalam menganalisis permasalahan penelitian, yaitu: tentang produk, bauran produk, klasifikasi produk, siklus hidup produk, pengembangan produk, produk baru, serta konsep penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang rancangan penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, metode pengumpulan data, sumber data, dan model analisis yang digunakan sesuai dengan jenis penelitian dan maksud dari penelitian.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini menguraikan tentang penyajian data, analisis data, dan interpretasi data. Pada penyajian data dikemukakan keadaan perusahaan secara umum dan data yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Selanjutnya data tersebut dianalisis sesuai dengan tujuan penelitian serta masalah yang dihadapi. Hasil dari analisis ini diinterpretasikan dan dibuat pemecahan masalahnya.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan-kesimpulan hasil penelitian serta saran-saran dari penulis yang diharapkan berguna sebagai masukan ke perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Hasil Penelitian Terdahulu

1. Wike Yuwono (2004)

Judul peneletian “Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Pengembangan Produk”, (study kasus pada PT Mentari Massen Toys Indonesia, Jombang) dilatarbelakangi oleh penjualan yang terus menurun pada produk lama dalam perusahaan. Untuk mengantisipasi jumlah penjualan produk mainan berbahan dasar kayu yang terus menurun maka PT. Mentari Massen Toys Indonesia memutuskan untuk melakukan pengembangan produk. Selama kurun waktu antara tahun 1999-2004 perusahaan melakukan pengembangan produk sebanyak dua kali yaitu pada Cawu II tahun 2000 dan Cawu II tahun 2002.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif dengan metode pendekatan study kasus. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis produk dan volume penjualan. Teknik analisis data yang digunakan meliputi analisis korelasi sederhana dan rata-rata pertumbuhan.

Hasil dari kegiatan pengembangan produk merubah rata-rata pertumbuhan perusahaan yang semula sebesar -3,49% menjadi 1,86%. Sedangkan hasil analisis

korelasi menunjukkan hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan dengan koefisien korelasi sebesar 0,95638.

Dengan demikian perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualan produk barunya dan tidak lagi memproduksi produk-produk lama. Kesimpulan dari penelitian di atas adalah bahwa secara umum pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan dinilai berhasil, karena telah dapat meningkatkan penjualan perusahaan.

2. Ony Yunantha (2004)

Penelitian ini meneliti tentang “Analisis Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan”, study kasus pada perusahaan Gondorukem dan Terpentin Sukun (PGT) Ponorogo. Perusahaan tersebut bergerak dalam bidang pengolahan sumber daya hutan. Produk yang dihasilkan yaitu bahan pembuat batik, bahan penyamak kulit dan buku, bahan pembuat plastik, dan bahan pembuat kertas. Masalah yang dihadapi perusahaan tersebut adalah pada periode tertentu produk-produk yang tingkat penjualannya tidak dapat ditingkatkan lagi dan cenderung mengalami penurunan penjualan. Untuk mengatasi masalah tersebut perusahaan memutuskan untuk melakukan pengembangan produk.

Dengan pengembangan produk yang diciptakan perusahaan ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan. Hal ini dapat

dilihat dari pengembangan produk Gondorukem WW (bahan pembuat batik), Gondorukem WG (bahan pembuat penyamak kulit dan buku), Gondorukem X (bahan pembuat palstik), Gondorukem N (bahan pembuat kertas) dan Terpentin (bahan pembuat cat) yang dilakukan oleh PGT Sukun Ponorogo. Dari hasil analisis angka indeks dapat diketahui untuk Gondorukem (bahan pembuat plastik) ada kenaikan sebesar 18,71%. Untuk Gondorukem (bahan pembuat kertas) ada kenaikan sebesar 18,28%, Gondorukem WW (bahan pembuat batik) naik 110,67%, Gondorukem WG (bahan pembuat penyamak kulit dan buku) mengalami peningkatan sebesar 93,28%, dan Terpentin (bahan pembuat cat) mengalami kenaikan sebesar 27,16%.

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan perusahaan Gondorukem dan Terpentin Sukun Ponorogo dapat meningkatkan penjualan. Secara umum pengembangan produk yang dilakukan perusahaan dinilai berhasil, karena telah dapat meningkatkan penjualan. Sehingga diharapkan perusahaan dimasa yang akan datang dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

B. Pemasaran

1. Pengertian pemasaran

Dewasa ini pengertian pemasaran tidak hanya merupakan proses penjualan

suatu produk atau sebagai pengertian yang sempit. Kegiatan pemasaran yang dimaksudkan merupakan suatu proses terpadu yang mempunyai beberapa tahap untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Dalam suatu perusahaan kegiatan pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam operasional sehari-hari. Setiap perusahaan yang ingin menjaga kelangsungan hidupnya dimasa sekarang maupun dimasa yang akan datang dituntut untuk dapat terus memasarkan produk yang telah dihasilkan. Untuk dapat memasarkan produk, perusahaan harus mengetahui dan memahami apa yang dimaksud dengan pemasaran.

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:7) pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Kemudian Boyd dan Larreche (2000:4) menyatakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapat apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Dari kedua pendapat di atas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang melibatkan individu atau kelompok dalam rangka mendapat apa yang dibutuhkan atau inginkan dengan cara pertukaran dengan pihak lain.

2. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya merupakan salah satu bukti berkembangnya teori pemasaran. Menurut Sunarto (2004:9) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran. Bauran pemasaran ini meliputi produk, harga, tempat, dan promosi.

Selanjutnya Swastha dan Irawan (1998:78) mendefinisikan bauran pemasaran (*marketing mix*) sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut adalah termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel, yaitu :

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk-bentuk penawaran secara fisik, merknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan.

b. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek

saingan, dan perubahan keinginan pasar.

c. Distribusi

Ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

1. Sistem transportasi perusahaan.
2. Sistem penyimpanan, dan
3. Pemilihan saluran distribusi

Yang termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truk, pipa), penentuan jadwal pengiriman, dan penentuan rute yang harus ditempuh. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

d. Promosi

Pada kegiatan promosi terdapat periklanan, *personal selling*, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media, penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan,

dan demonstrasi. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Berdasarkan kedua definisi yang dikemukakan di atas terlihat ada suatu persamaan yang pada dasarnya dapat disimpulkan bahwa *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang didalamnya merupakan kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari pemasaran yang perusahaan gunakan untuk mencapai pasar sasaran.

C. Produk

1. Pengertian Produk

Seperti apa yang telah telah disebutkan di atas secara garis besar bahwa produk merupakan perwujudan tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan. Namun lebih dari itu menurut Budiarto dan Tjiptono (1997:125) berpendapat bahwa produk meliputi segala sesuatu yang dapat ditawarkan perusahaan untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.

Kemudian menurut Simamora (2000:440) produk adalah segala sesuatu yang diterima oleh konsumen atau pembeli pada saat melakukan pembelian atau menggunakan produk. Sedangkan menurut Kotler (1995:533) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada suatu pasar untuk memuaskan kebutuhan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas produk dapat disimpulkan sebagai sesuatu yang ditawarkan ke suatu pasar untuk dicari, diperhatikan, dimiliki atau diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sehingga dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan.

2. Klasifikasi Produk

Macam produk haruslah diklasifikasikan agar memudahkan perusahaan dalam langkah pengambilan keputusan untuk penentuan strategi pemasaran bagi setiap jenis produk yang ditawarkan. Menurut Tjiptono (1997:98) klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang. Produk dapat diklasifikasikan kedalam dua kelompok utama, yaitu:

a. Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba atau disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya terdapat dua macam barang, yaitu :

1. Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian.

2. Barang Tahan Lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk

pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih).

b. Jasa

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Sedangkan berdasarkan pendapat Kotler (2002:451) produk dapat diklasifikasikan ke dalam 3 karakteristik produk yaitu ; daya tahan, wujud, dan penggunaan (konsumsi dan Industri).

Klasifikasi barang menurut daya tahan dan wujud

a) Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

Contoh : sabun, garam.

b) Barang tahan lama (*durable goods*)

Adalah barang berwujud yang biasanya banyak digunakan berkali-kali.

Contoh : lemari es, peralatan mesin, pakaian.

c) Jasa (*service*)

Jasa bersifat tak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Contoh : potong rambut.

Klasifikasi produk menurut penggunaannya

1) Barang Konsumsi

Adalah barang yang dibeli untuk keperluan langsung konsumen, dalam arti tidak melalui proses lebih lanjut. Menurut Kotler (2002:451) bahwa barang konsumsi dapat dibedakan menjadi empat golongan, yaitu :

- a) *Convenience goods*, adalah barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contoh : sabun, surat kabar, tembakau.
- b) *Shopping goods*, adalah barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contoh : meliputi furnitur, pakaian.
- c) *Speciality goods*, adalah barang-barang dengan karakteristik yang unik atau identifikasi merk dimana sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contoh : meliputi merek dan jenis barang mewah tertentu.
- d) *Unsought goods*, adalah barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berfikir untuk membelinya. Contoh : asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2) Barang Industri

Barang industri adalah barang yang dibeli untuk diproses lebih lanjut atau untuk keperluan dalam industri. Menurut Kotler (2002:452-453) barang industri dapat dikelompokkan berdasarkan cara mereka memasuki proses

produksi dan harga relatifnya.

- a) Bahan baku dan suku cadang (*materials and part*), adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke pabrik. Mereka terbagi menjadi dua kelas, yaitu ; bahan mentah serta baku dan suku cadang pabrikan.
- b) Barang modal (*capital items*), adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok ; instalasi dan peralatan.
- c) Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan atau pengelolaan produk akhir.

Berdasarkan uraian di atas mengenai klasifikasi produk dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya produk dapat diklasifikasikan dalam dua bentuk pokok yaitu berbentuk barang dan jasa. Barang yaitu berbentuk fisik, bisa dilihat dan diraba atau disentuh sedangkan untuk jasa mempunyai sifat kebalikan dari barang, tetapi masih memiliki manfaat dan untuk kepuasan konsumen.

3. Bauran Produk

Bauran produk merupakan salah satu bagian dari strategi pemasaran yang harus diperhatikan ketika perusahaan memutuskan untuk memperlebar maupun memperpanjang lini produknya. Karena sebuah lini produk mempunyai kaitan erat dengan siklus hidup produk yang dapat mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan. Lebih lanjut Simamora (2000:441), mengemukakan bahwa bauran

produk ialah seperangkat (keanekaan) lini produk dan unsur yang ditawarkan oleh penjual tertentu kepada para pembeli. Keanekaan ini dapat terdiri atas satu atau lebih lini produk dan juga masing-masing produk yang bukan merupakan bagian dari sebuah lini produk. Kemudian menurut Kotler (1995:534) bauran produk adalah rangkaian jenis produk dan item yang disediakan oleh organisasi tertentu untuk para konsumen.

Dengan adanya perubahan situasi dan lingkungan pasar yang cepat serta perkembangan teknologi yang sangat besar, bauran produk perusahaan harus bersifat dinamis sehingga diperlukan pengembangan produk baru yang sangat berperan dalam mengarahkan perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta mampu bertahan ditengah persaingan yang ketat.

4. Siklus Hidup Produk

Kotler (2002:347) menyatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup produk berarti menegaskan empat hal yaitu :

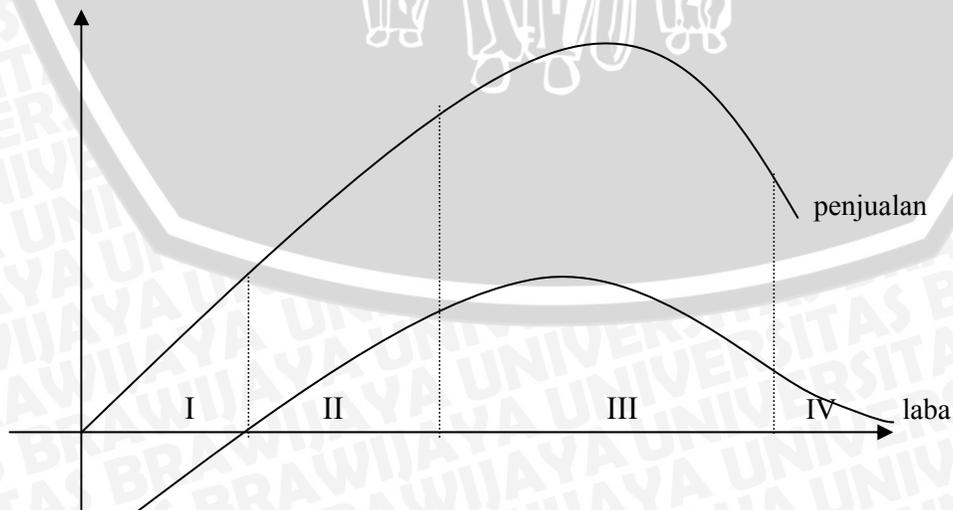
- a. Produk memiliki umur yang terbatas.
- b. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- c. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- d. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian,

dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Kebanyakan kurva siklus hidup digambarkan sebagai bentuk lonceng, kurva itu umumnya terbagi menjadi empat tahap :

1. Perkenalan (*Introduction*) : periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada saat itu tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk.
2. Pertumbuhan (*Growth*) : periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar.
3. Kedewasaan/kemapanan (*Maturity*) : periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat.
4. Penurunan (*Decline*) : periode saat penjualan menunjukkan arah yang menurun dan laba yang menipis.

Gambar 1 : Siklus Kehidupan Produk



Sumber : (Kotler, 2002:347)

Keterangan : I : Perkenalan

II : Pertumbuhan

III: Kedewasaan/kemapanan

IV: Penurunan

Kemudian Cravens (1996:8) menyatakan sebagian isu dalam daur hidup produk adalah antara lain :

- a. Menentukan lama dari tingkat perubahan dari daur hidup produk.
- b. Mengidentifikasi tahap daur hidup produk yang ada sekarang dan memilih strategi produk yang sesuai dengan tahap tersebut.
- c. Mengantisipasi ancaman-ancaman dan menemukan peluang untuk mengubah dan memperluas daur hidup produk.

Dari beberapa uraian di atas dapat disimpulkan bahwa siklus hidup produk merupakan konsep yang penting dalam peranan pengembangan produk karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Dengan pengetahuan mengenai siklus hidup produk inilah dapat diketahui produk-produk apa saja yang mengalami penurunan penjualan dan perlu dikembangkan atau diganti dengan produk yang baru. Sehingga pada saatnya nanti produk menjadi salah satu alat yang penting bagi kemajuan perusahaan. Pada CV. Adi Jaya pengembangan produk dilakukan ketika pada siklus hidup produk berada pada tahap penurunan karena pada periode ini perusahaan mulai mengalami penurunan penjualan.

D. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Dalam strategi pemasaran produk, pengembangan produk merupakan salah satu alternatif yang dapat diambil oleh perusahaan untuk menjaga siklus hidup produknya agar tidak terjadi penurunan terlalu cepat. Untuk lebih jauh memahami pengembangan produk perlu kita ketahui beberapa pendapat berikut ini : Menurut Efendy (1996:84) Pengembangan produk adalah suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan dengan sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan. Kemudian Chandra (2002:131) menyatakan pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata.

Dari beberapa pendapat diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan mengubah atau memodifikasi produk yang sudah ada, bisa juga dengan menambah ragam atau jenis baru sehingga berbeda dengan produk yang sudah ada. Perubahan atau penambahan jenis baru ini tentunya lebih sesuai bagi kebutuhan konsumen dan diharapkan dari usaha ini dapat meningkatkan volume penjualan dengan keunggulan bersaing yang tinggi.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan Pengembangan Produk

Banyak perusahaan yang memproduksi barang sejenis, kemudian dilempar ke

pasar yang dapat menyebabkan terjadinya persaingan perusahaan. Setiap perusahaan pasti menginginkan produknya tetap bertahan dipasaran dan selalu berusaha untuk memperbaiki produknya yaitu dengan memperhatikan selera pasar yang mencakup bentuk, kualitas dan sebagainya. Menurut Effendi (1996:89) ada beberapa faktor yang dapat dipakai sebagai motivasi perusahaan untuk melakukan program pengembangan produk antara lain :

- a. Tidak stabilnya posisi persaingan.
- b. Makin banyaknya variasi penggunaan suatu barang.
- c. Pemanfaatan kapasitas produksi.
- d. Munculnya persaingan.

3. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk

Menurut Effendi (1996:86), bentuk-bentuk pengembangan produk adalah sebagai berikut :

- a. Pengembangan Awal (*Initial development*)
- b. Penyempurnaan Produk (*Product Improvement*)
- c. Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use and applications*)

Bentuk-bentuk pengembangan produk yang dikemukakan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengembangan Awal (*Initial development*)

Perusahaan dengan sengaja mulai mendesain suatu produk, yang memiliki

karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu. Suatu keputusan mengikuti persaingan untuk pertama kalinya pada lapangan tertentu.

2. Penyempurnaan Produk (*product Improvement*)

Merupakan produk perencanaan yang menekankan kepada perubahan produk atau isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Dengan adanya perubahan ini, diharapkan mempunyai hasil yang lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen.

Aktivitas yang akan dijalankan dalam *product improvement* adalah sebagai berikut :

- a). Menganalisis produk dengan cara pencatatan kebutuhan apa yang akan diberikan kepada konsumen.
- b). Mengadakan analisis terhadap konsumen secara langsung mengenai keinginan dan kebutuhan yang berhubungan dengan produk yang bersangkutan.
- c). Mengubah produk sesuai dengan fakta-fakta yang terkumpul meliputi analisis terhadap kepentingan produk yang bersangkutan, analisa pasar secara kualitatif dan pengulangan desain produk.

3. Kegunaan Baru dan Penerapannya (*New Use and Applications*)

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam produk improvement,

karena

- a). Kegunaan baru dapat ditawarkan kepada pembeli melalui pemunculan produk baru.
- b). Produk tersebut boleh diubah untuk memberikan kegunaan baru.

4. Faktor-faktor yang menghambat Pengembangan Produk Baru

Pengembangan produk baru bukanlah pekerjaan yang mudah bagi perusahaan yang membutuhkan perencanaan ke depan yang benar-benar matang. Karena tidak sedikit perusahaan-perusahaan yang mengalami kegagalan pengembangan produk barunya itu. Pengembangan baru tersebut membutuhkan biaya, waktu dan tenaga yang cukup besar bagi perusahaan. Menurut Kotler, et al (2000:35-36) beberapa faktor yang menghambat pengembangan produk baru antara lain :

- a. Kekurangan ide produk baru yang penting dalam bidang-bidang tertentu : Hanya ada sedikit cara yang dapat meningkatkan beberapa produk dasar seperti baja, sabun cuci, dan sebagainya.
- b. Pasar yang terbagi-bagi : Persaingan yang tajam telah mengakibatkan terjadinya pembagian pasar. Perusahaan harus mengarahkan produksi barunya pada segmen pasar yang lebih kecil, dan itu berarti penjualan dan laba yang lebih rendah untuk tiap produknya.
- c. Kendala sosial dan pemerintah : Produk baru harus memuaskan kriteria masyarakat seperti keselamatan konsumen dan keseimbangan lingkungan. Peraturan pemerintah telah memperlambat inovasi dalam industri obat, dan telah memperumit desain produk dan keputusan periklanan dalam industri-industri seperti industri peralatan, kimia, mobil dan mainan.
- d. Mahalnya proses pengembangan produk baru : Perusahaan biasanya harus menghasilkan banyak ide produk baru agar dapat memperoleh beberapa yang baik. Lebih jauh lagi, perusahaan harus menghadapi naiknya biaya-biaya penelitian dan pengembangan, pemanufakturan, dan pemasaran.
- e. Keterbatasan modal : Beberapa perusahaan dengan ide yang baik tidak dapat memperoleh modal yang cukup untuk melakukan penelitian.

- f. Waktu pengembangan yang lebih cepat : Banyak pesaing sepertinya ingin mendapatkan ide yang sama pada saat yang sama, dan kemenangan akan diraih oleh pihak yang paling cepat.
- g. Siklus hidup produk yang lebih singkat : Ketika suatu produk baru berhasil, pesaing dengan cepat menirunya sehingga daur hidup produk baru menjadi lebih pendek.

5. Tahap-tahap Pengembangan Produk

Tahap-tahap di dalam siklus pengembangan produk merupakan konsep yang sangat penting dalam mempertahankan produk, karena melalui pengetahuan tentang siklus pengembangan produk inilah dapat diketahui produk-produk apa saja yang mengalami penurunan dan perlu dikembangkan dengan produk baru. Menurut Chandra (2002:125), ada enam tahap pokok pengembangan produk, yaitu:

- a. Tahap Pemunculan Ide (*idea generation*)
- b. Tahap Penyaring (*screening*)
- c. Tahap Pengembangan produk
- d. Tahap pengujian produk pasar
- e. Tahap Analisi Bisnis
- f. Tahap Komersialisasi

Dari enam tahap pengembangan produk diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Tahap Pemunculan ide

Proses pengembangan produk berawal dari pencarian ide. Ide produk baru dapat berasal dari sejumlah sumber, misalnya departemen riset dan pengembangan, konsumen, ilmuwan, pesaing, karyawan (terutama wiraniaga), anggota saluran distribusi (distributor) dan manajemen puncak.

b. Tahap Penyaringan ide

Tahap penyaringan ide terdiri atas sejumlah aktifitas yang dirancang untuk mengevaluasi suatu konsep produk baru. Kegiatan penyaringan dapat meliputi studi potensi pasar (*market potential studies*), pengujian konsep (*concept test*), dan model skor (*scoring model*).

c. Tahap Pengembangan Produk

Ide-ide yang menarik harus disempurnakan menjadi konsep produk yang dapat diuji. Pengembangan produk merupakan upaya teknis yang mengubah suatu konsep menjadi produk nyata (*working product*). Dalam hal ini ada tiga kegiatan utama yang saling berkaitan:

1. Pengembangan arsitektur produk (*product architecture*) yang merupakan rencana dasar yang memastikan bahwa konsep produk bakal diimplementasikan.
2. Aplikasi desain industri (*industrial design*) yaitu proses menciptakan dan mengembangkan spesifikasi produk yang dapat mengoptimalkan fungsi, nilai, dan tampilan produk.
3. Penilaian atas persyaratan/kebutuhan manufaktur dan uji kinerja yang selanjutnya bermanfaat untuk memperoleh informasi berkenaan dengan keputusan penetapan harga dan biaya pemasaran lainnya.

d. Tahap Pengujian pasar/produk

Tujuan tahap ini adalah untuk : (1) memberikan penilaian yang lebih rinci mengenai peluang sukses produk baru, (2) mengidentifikasi penyesuaian-penyesuaian akhir yang dibutuhkan untuk produk, dan (3) menetapkan elemen-elemen penting dalam program pemasaran yang akan digunakan untuk memperkenalkan produk dipasar.

e. Tahap Analisis Bisnis

Tujuan analisis bisnis adalah untuk mendapatkan gambaran sekomprensif mungkin tentang dampak finansial yang dapat diperoleh dari memperkenalkan suatu produk baru. Analisis bisnis membutuhkan informasi rinci mengenai biaya manufaktur, biaya pemasaran, tingkat penjualan yang diperkirakan, dan tingkat kemungkinan kanibalisasi produk.

f. Tahap Komersialisasi

Tahap komersialisasi menyangkut perencanaan dan pelaksanaan strategi peluncuran (*launching strategy*) produk baru ke pasar.

6. Sumber Ide (gagasan) Produk Baru

Ide (gagasan) produk baru bisa berasal dari beberapa pihak baik dari intern maupun ekstern. Beberapa ahli pemasaran memberikan pendapatnya tentang sumber ide (gagasan) produk, diantaranya Kotler, et al (2000:42-44), menyatakan bahwa ide produk baru berasal dari :

a. Kebutuhan dan keinginan pelanggan

Perusahaan dapat mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan keinginan pelanggan melalui survey pelanggan, pengujian proyektif, diskusi kelompok, dan surat keluhan dan saran dari pelanggan.

b. Ilmuwan, Insinyur, Perancang, dan Karyawan

Perusahaan yang berhasil membangun budaya perusahaan yang mendorong setiap karyawan untuk mencari ide-ide baru untuk mengembangkan produksi, produk, dan layanan perusahaan.

c. Pesaing

Perusahaan dapat menemukan ide-ide produk baru yang baik. Mereka mempunyai pengamatan pertama tentang kebutuhan dan keluhan pelanggan. Mereka sering kali merupakan orang pertama yang mempelajari pengembangan kompetitif.

d. Manajemen Puncak

Manajemen puncak dapat menjadi sumber utama lain untuk ide produk baru. Beberapa pimpinan perusahaan mengambil tanggung jawab pribadi untuk inovasi teknologi didalam perusahaan mereka.

Ide produk tersebut bagi perusahaan dapat meliputi penciptaan produk produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan pada produk lain guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan

konsumen dan penambahan produk dalam usaha mencari laba lebih besar.

Dari beberapa ide diatas dapat disimpulkan bahwa sumber ide produk baru dapat berasal dari berbagai pihak yang masing-masing mempunyai hubungan saling berkepentingan dalam memenuhi kebutuhannya.

7. Pengertian Produk Baru

Salah satu tantangan terbesar dalam proses pemasaran adalah bagaimana menyasiasi kondisi pasar yang semakin syarat dengan persaingan produk sejenis. Salah satu upaya yang dapat ditempuh perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan produk. Menurut Swastha dan Irawan (1998:181) produk baru didefinisikan sebagai sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan. Kemudian menurut Kotler dan Armstrong (2001:399) produk baru merupakan produk yang original, mengalami perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangannya sendiri.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa produk baru merupakan pengembangan dari gagasan-gagasan baru atau perbaikan dari gagasan-gagasan produk yang sudah ada, yang menghasilkan suatu produk yang baru (berbeda dengan produk yang sudah ada) bagi perusahaan.

8. Kategori Produk Baru

Stanton, et al dalam Tjiptono (1997:118) mengidentifikasi enam kategori produk baru berdasarkan kebaruannya bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah :

- a. Produk yang benar-benar baru (baru bagi dunia).
Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru.
Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada.
Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada (misalnya ukuran kemasan baru, rasa yang berbeda, dan lain-lain).
- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada.
Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama.
- e. Repositioning
Produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya.
Produk baru yang menghasilkan untuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Dalam hal ini, perusahaan harus berusaha keras untuk mempelajari bagaimana kebijakan yang tepat dalam menciptakan produk baru. Apakah harus menciptakan produk yang benar-benar baru ataupun hanya penyempurnaan saja. Juga harus diperhatikan kemungkinan repositioning pemasaran produk. Strategi yang tepat menentukan efektifitas usaha perusahaan.

9. Faktor-faktor penunjang kesuksesan produk baru.

Menurut Chandra (2002:128) terdapat sembilan faktor yang menunjang

kesuksesan produk baru. Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a. Superioritas/kualitas produk dalam hal fitur, manfaat, keunikan, corak/model, dan seterusnya.
- b. Keunggulan ekonomis bagi konsumen, berupa *value for money*.
- c. Sinergi antara produk baru dan perusahaan secara keseluruhan, terutama dalam hal pemanfaatan ketrampilan pemasaran, ketrampilan manajerial, dan pengetahuan bisnis yang telah mapan.
- d. Kompabilitas teknologi dengan kapabilitas riset dan pengembangan, rekayasa, dan produksi perusahaan.
- e. Familiaritas bagi perusahaan.
- f. Kebutuhan, pertumbuhan dan ukuran pasar yang mencerminkan peluang pasar.
- g. Situasi persaingan.
- h. Jenis peluang yang tersedia, yaitu apakah produk baru tersebut memiliki pasar yang telah mapan ataukah benar-benar produk inovatif yang pasarnya juga belum berkembang.
- i. Definisi proyek pengembangan produk baru.

10. Tujuan diciptakannya produk baru

Menurut Tjiptono (1997:119) tujuan yang ingin dicapai dari penciptaan produk baru adalah :

- a. Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi ofensif.
- b. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada

maupun revisi terhadap produk yang telah ada. Dalam hal ini strategi produk baru merupakan strategi difensif.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap kelangsungan hidup sebuah perusahaan, sebab dari penjualan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya. Konsep penjualan yang diungkapkan oleh Kotler (1997:16) menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif. Dalam konsep ini menyatakan konsumen cenderung malas untuk melakukan pembelian oleh karena itu perlu adanya dorongan, sehingga akan muncul cara-cara penjualan dan sistem promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Sedangkan Swastha (1998:8) menyatakan bahwa menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya. Dengan demikian yang dimaksud penjualan adalah suatu proses menyampaikan barang dan jasa kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli dapat terpenuhi sehingga dapat

tercapai kepuasan.

2. Tujuan Penjualan

Tujuan penjualan pada dasarnya adalah menciptakan permintaan akan suatu produk dan mengusahakan untuk mencari pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan kepada calon pembeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Untuk itu ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan yaitu:

- a) Modal yang diperlukan.
- b) Kemampuan merencanakan dan membuat produk.
- c) Kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat.
- d) Kemampuan memilih penyalur yang tepat.
- e) Kemampuan menggunakan cara yang promosi yang tepat.
- f) Unsur penunjang lainnya. (Swastha, 1998:80)

Menurut Swastha (1998:80) tujuan penjualan perusahaan meliputi :

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu, yaitu berapa jumlah produk yang terjual.
- 2) Mendapatkan laba tertentu, dengan penjualan yang dicapai akan menghasilkan laba yang merupakan keuntungan perusahaan dalam bentuk uang menunjang pertumbuhan perusahaan, dengan adanya penjualan diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan posisinya atau bahkan meningkatkannya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, dengan adanya penjualan diharapkan perusahaan akan dapat mempertahankan posisinya atau bahkan meningkatkannya.

Usaha-usaha yang dijalankan untuk mencapai tujuan-tujuan penjualan tersebut, tidak sepenuhnya dilakukan oleh bagian penjualan saja, melainkan perlu adanya kerjasama yang baik diantara fungsi-fungsi perusahaan yang ada.

3. Fungsi Penjualan

Penjualan bukan hanya merupakan sekedar penjualan, namun penjualan memiliki fungsi penjualan. Menurut Winardi (1992:2) fungsi penjualan adalah sebagai berikut:

- a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk (*product planning and development*)

Fungsi ini pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi keinginan para pihak pembeli.

- b. Fungsi mencari kontak (*the contactual function*)

Fungsi ini mencakup tindakan mencari dan melokasi pembeli yang dilakukan oleh penjual, usaha untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

- c. Fungsi menciptakan permintaan (*demand creation*)

Fungsi ini mencakup seluruh usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang pembeli untuk membeli produk mereka.

- d. Fungsi mengadakan pembicaraan atau perundingan (*negotiation*)

Syarat-syarat serta kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para

pembeli dan penjual. Didalamnya terdapat hal-hal sebagai berikut:

- 1) Kualitas dan kuantitas
 - 2) Prosedur penetapan harga
 - 3) Waktu dan cara pembayaran
 - 4) Jadwal dan cara pengiriman
- e. Fungsi kontrak (*the contractual function*).

Fungsi ini mencakup persetujuan akhir untuk melakukan penjualan inklusif transfer hak milik.

4. Jenis-jenis Penjualan

Swastha (1998:11) mengelompokkan jenis-jenis penjualan sebagai berikut :

- a. *Trade selling*
Trade selling terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.
- b. *Missionary selling*
Dalam Missionary selling penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penjualan perusahaan.
- c. *Technical Selling*
Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.
- d. *New Business selling*
New business selling berusaha untuk membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli.
- e. *Responsive selling*
Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

F. Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Produk baru memegang peranan penting bagi kelangsungan hidup bisnis sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Para konsumen biasanya akan cepat merasa bosan terhadap produk yang sudah lama beredar dipasaran. Mereka selalu ingin mencari sesuatu yang baru meskipun suatu produk tidaklah terlalu baru. Bagi perusahaan sendiri, produk memiliki kontribusi yang besar terhadap pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi peningkatan keuntungan keseluruhan untuk bisnis tersebut. Dengan demikian adalah penting bagi perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan produk yang terencana dan berkesinambungan melalui riset terhadap pasar. Dalam pelaksanaan pengembangan ini, diperlukan kehati-hatian agar strategi produk yang diterapkan dapat dijalankan secara efektif dan efisien sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Pentingnya pengembangan produk diungkapkan oleh Chandra (2002:111) menyatakan bahwa "...pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap organisasi agar dapat menyempurnakan produk yang sudah ada dan mengembangkan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Pendapat senada diungkapkan oleh David dan Hammond (1995:22) yaitu mengatakan bahwa "sebuah perusahaan yang dapat mengembangkan dan mulai meluncurkan sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan yang berubah atau muncul dapat lebih cepat meraih imbalan besar".

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan produk yang tepat yaitu menyempurnakan produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru akan dapat meningkatkan volume penjualan dengan catatan bahwa pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan melalui riset pemasaran, dan dengan didukung segenap kemampuan yang dimiliki perusahaan. Melalui strategi pengembangan produk yang tepat, diharapkan produk yang dikeluarkan perusahaan dapat menguasai pasar dan dapat bertahan lama ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

1. Model Konsepsi dan Hipotesis

a. Model Konsepsi

Dari pengkajian secara teoritis tersebut, maka dapat disusun suatu model konsepsi sebagai dasar pembentukan model hipotesis, seperti pada gambar 2 berikut:

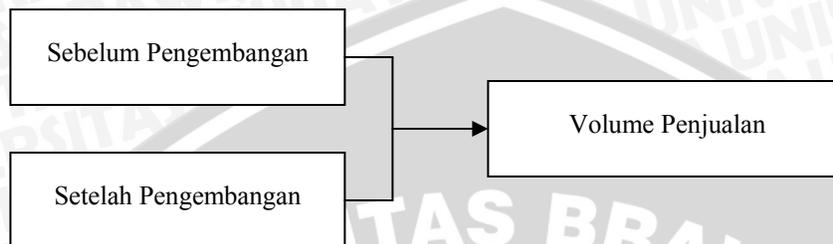


Gambar. 2 Model Konsepsi

b. Model Hipotesis

Dari model konsep di atas dapat dijabarkan ke dalam variabel penelitian. Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut ke dalam bentuk hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Dari uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat disusun model hipotesisnya seperti pada gambar 3 dibawah ini :



Gambar 3. Model Hipotesis

Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan $t_{\text{-test}}$ untuk membandingkan perbedaan antara volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk”.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara terencana dan sistematis untuk mendapatkan jawaban atau pemecahan masalah terhadap fenomena tertentu. Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yang kemudian dilakukan analisis menggunakan metode pengujian hubungan antara variabel bebas dan terikat.

Jenis penelitian ini disebut *eksplanatory reseach* (penelitian penjelasan) atau *testing reseach* (penelitian pengujian hipotesis), dimana dalam uraiannya mengandung deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Arikunto (2002:10) menyatakan bahwa sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampplan dari hasilnya.

Dalam penelitian jenis ini, hipotesis yang telah dirumuskan akan diuji untuk mengetahui serta membandingkan perbedaan volume penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya pengembangan produk.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Sejalan dengan tujuan penelitian seperti yang telah disebutkan pada bagian terdahulu, maka konsep dan variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu :

a. Konsep Pengembangan Produk

Konsep Pengembangan Produk diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan menciptakan pengembangan baru atau meningkatkan kualitas produk yang lama dengan perubahan tertentu baik itu penampilan model, pola serta pemberian manfaat yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Variabel dari konsep pengembangan produk adalah jenis produk, yaitu seluruh lini produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan, agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi. Dalam konsep penjualan ini terdapat variabel volume penjualan yang diartikan sebagai banyaknya barang yang terjual dalam periode tertentu.

2. Variabel

Menurut Arikunto (2002:96) “Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (1999:31) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel adalah obyek yang menjadi pengamatan langsung dan mempunyai peran yang cukup penting dalam penelitian.

Dalam penelitian ini dapat ditarik variabel sebagai berikut :

a. Konsep Pengembangan Produk :

1) Variabel Jenis Produk (x)

b. Konsep Penjualan :

1) Variabel volume penjualan (y)

C. Pemilihan Lokasi penelitian

Penelitian ini berlokasi di CV. Adi Jaya yang beralamat di Jalan Raya Pandensari Pujon, Batu, yang bergerak dalam industri pupuk. Alasan dipilihnya lokasi ini karena pada perusahaan terdapat upaya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan sehingga diharapkan data yang ada dapat digunakan dalam

mendukung penelitian.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan Data merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian, sebab akan mempengaruhi kualitas data yang didapatkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini menggunakan wawancara atau tanya jawab secara langsung dengan pimpinan atau karyawan bagian pemasaran untuk memberikan keterangan serta data yang diperlukan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data dengan obyek-obyek penelitian yang diperoleh melalui catatan-catatan, berkas-berkas, ataupun dokumen perusahaan.

3. Observasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti.

E. Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikannya dengan baik serta untuk

memperoleh hasil penelitian yang tepat maka diperlukan data yang valid dan dapat dipercaya. Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh dari sumber data antara lain :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, bagian produksi dan pihak lain yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari pihak intern perusahaan yang berupa dokumen-dokumen, catatan-catatan dan keterangan lain yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data yang dibutuhkan terkumpul. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasi, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah penelitian. Pada dasarnya metode analisa yang dipergunakan adalah analisa kuantitatif. Sugiyono (1999:13) menyatakan data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan.

Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan diolah menggunakan statistik deskriptif, rata-rata hitung, dan analisis uji beda dua nilai rata-rata. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian data bisa dalam bentuk tabel atau grafik.

2. Rata-rata Hitung

Digunakan untuk menghitung berapa selisih rata-rata penjualan yang telah diperoleh perusahaan antara sebelum pengembangan produk dan sesudah pengembangan produk. (Sudjana, 1992:67). Untuk menghitungnya digunakan formulasi sebagai berikut :

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

$\sum x$ = total penjualan

n = jumlah pengamatan

\bar{x} = rata-rata penjualan

3. Analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata

Untuk menguji perbedaan nilai mean atau rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk digunakan uji beda dua nilai rata-rata (*t-test*)

(Walpole,1995:298). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Keterangan :

- \bar{x}_1 = nilai rata-rata dari volume penjualan sebelum pengembangan produk
- \bar{x}_2 = nilai rata-rata dari volume penjualan sesudah pengembangan produk
- s_1 = standar deviasi dari volume penjualan sebelum pengembangan produk
- s_2 = standar deviasi dari volume penjualan sesudah pengembangan produk
- n_1 = jumlah sampel volume penjualan sebelum pengembangan produk
- n_2 = jumlah sampel volume penjualan sesudah pengembangan produk

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan di muka, maka untuk hipotesis tersebut, metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 2% adalah :

Jika $t_{hitung} \leq -2,552$ atau $t_{hitung} \geq 2,552$ maka H_0 ditolak.

Jika $-2,552 < t_{hitung} < 2,552$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang secara langsung menyatakan bahwa ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok pengamatan.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran umum

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Pertama kali berdiri CV. Adi Jaya Malang hanya dikelola oleh Bapak H. Abdul Rahman dan keluarga sebagai usaha keluarga yaitu mengembangkan jenis pupuk guna menghasilkan produksi pupuk yang siap bersaing dipasaran. Pemilik perusahaan pada saat itu melihat bahwa kebutuhan akan pupuk di Pujon dari tahun ke tahun semakin meningkat sedangkan persediaan pupuk semakin terbatas. Berdasarkan peluang yang ada tersebut maka Bapak H. Abdul Rahman yang merupakan pendiri sekaligus pemilik perusahaan memutuskan untuk mengawali usahanya dibidang perdagangan khususnya pada produksi pupuk. Produksi pupuk tersebut bertujuan memenuhi kebutuhan pupuk yang efektif dan efisien bagi usaha-usaha pertanian, perkebunan, dan holtikultura.

Pada awal berdirinya CV Adi Jaya Malang menggunakan sistem yang serba manual dan daerah pemasaran yang sangat terbatas karena alat transportasi dan alat produksi sebagai penunjang kelancaran dari perusahaan itu sendiri belum memenuhi standar. Dalam perkembangannya, setelah berjalan selama enam tahun CV Adi Jaya Malang menginginkan adanya perubahan yang lebih baik dengan mulai melengkapi

peralatan produksi yang diperoleh dari keuntungan perusahaan. Peralatan yang dibeli pada waktu itu adalah tiga unit mesin pembuat butiran pupuk, dua mesin ayakan, dan sebuah truk untuk mengangkut pupuk keluar daerah.

Perusahaan pupuk CV Adi Jaya Malang merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Perusahaan ini pertama kali berdiri pada tahun 1992 dan telah resmi berdiri berdasarkan surat ijin pendirian No.13/pendaftaran 1325-3600-326 CO / 1994 yang berlokasi di Jl. Raya Pandesari Pujon-Malang, dimana CV. Adi Jaya Malang dibangun di atas tanah seluas kurang lebih 5000m² dengan luas bangunan kurang lebih 3500m².

Pada pertengahan tahun 1998 CV Adi Jaya Malang melakukan pembenahan-pembenahan sistem kerjanya, dimana salah satu contohnya adalah dengan melakukan pembagian tugas dan wewenang pada staf dan karyawan secara keseluruhan demi kelangsungan hidup perusahaan dengan harapan agar perusahaan cepat berkembang. Usaha tersebut tidaklah sia-sia karena pada tahun 2000 CV Adi Jaya Malang berhasil memperluas daerah pemasaran produknya sampai ke luar pulau, diantaranya Banjarmasin, Medan, Pekanbaru, dan Bali.

2. Tujuan Perusahaan

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh CV. Adi Jaya Malang adalah :

a. Tujuan Jangka Pendek

Yang dimaksud dengan tujuan jangka pendek adalah tujuan yang hendak

dicapai tidak lebih dari satu tahun. Pencapaian tujuan jangka pendek merupakan titik tolak untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Adapun tujuan jangka pendek perusahaan CV. Adi Jaya adalah :

1. Meningkatkan volume penjualan

Mengupayakan jumlah penjualan lebih ditingkatkan daripada yang telah dicapai sebelumnya, minimal perusahaan mencapai tingkat penjualan yang sama dengan periode sebelumnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.

2. Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk pangan nasional, dengan mempertimbangkan dan menjaga kesuburan tanah.

3. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Pada persaingan pasar akan terjadi persaingan yang ketat, dimana satu sama lain saling merebut pasar. Untuk itu diperlukan keuletan dan ketrampilan dalam mempertahankan diri dari persaingan yang sangat ketat ini. Perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena dengan pelayanan yang baik akan menghasilkan citra yang baik, sebaliknya pelayanan yang buruk akan

menghasilkan citra yang buruk pula.

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang akan dapat dilaksanakan apabila tujuan jangka pendek telah tercapai sesuai dengan rencana perusahaan karena tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek. Adapun tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :

1. Mencapai keuntungan yang optimal

Suatu perusahaan pada dasarnya mengharapkan keuntungan yang optimal dari usahanya guna menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk hal itu terlebih dahulu perusahaan harus mampu mencapai atau merealisasikan tujuan jangka pendek. Dengan peningkatan penjualan berarti meningkat pula pendapatan yang diterima perusahaan, hal ini akan menyebabkan bertambahnya laba atau *optimum profit*.

2. Menjaga reputasi perusahaan

Dengan meningkatkan tingkat penjualan berarti pendapatan akan bertambah, sehingga usaha akan tetap meningkat dan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan.

3. Mengadakan ekspansi perusahaan

Mengadakan perluasan usaha dalam bentuk peningkatan produksi, melakukan pengembangan produk untuk memperluas pasar, ataupun

dalam bentuk lainnya.

3. Lokasi Perusahaan

Bagi setiap perusahaan pemilihan lokasi perusahaan yang tepat merupakan salah satu faktor yang sangat penting, karena sangat berpengaruh terhadap kelancaran aktivitasnya. Lokasi perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang ini berada di Jalan Raya Pandensari Pujon Batu, dengan nomor telepon 0341-7328349, Fax 0341-524320.

Adapun alasan pemilihan lokasi di tempat itu adalah :

a. Faktor tenaga kerja

Letak di mana perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang berdiri sangat strategis karena dekat dengan perumahan penduduk sehingga memungkinkan untuk memperoleh tenaga kerja dengan mudah dari penduduk sekitar lokasi perusahaan.

b. Faktor transportasi

Faktor transportasi dapat dijangkau dengan mudah karena perusahaan berada dekat dengan jalan raya yang menghubungkan dengan sumber bahan baku dan tempat pemasaran hasil produksi.

4. Bidang Usaha

Perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang usaha industri pupuk. Dalam bidang usaha industri pupuk, perusahaan ini menghasilkan suatu hasil produksi berupa pupuk NK, NPK, KCL, dan

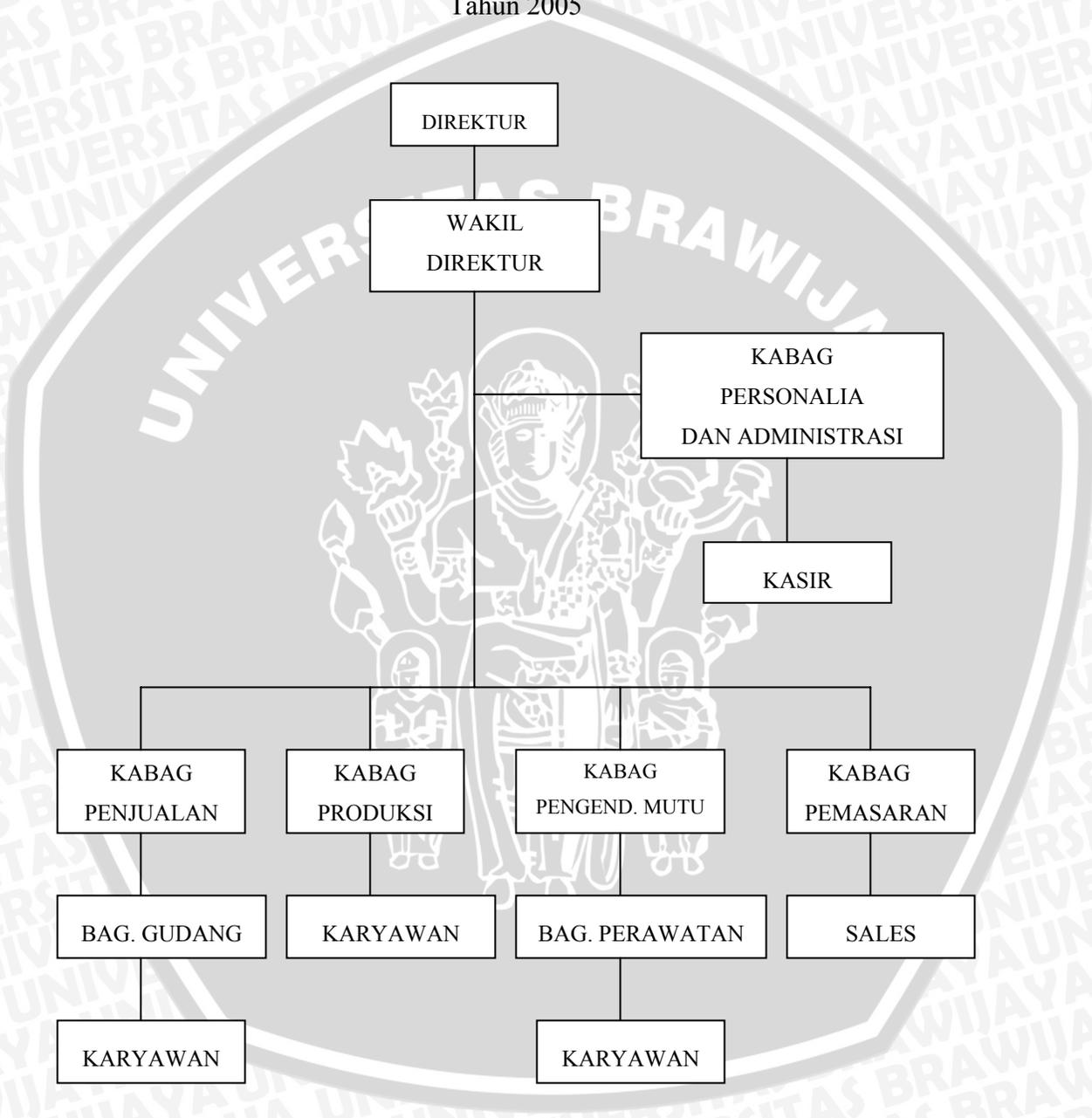
SP. Semua produk ini diproduksi berdasarkan kebutuhan pertanian dan perkebunan akan pupuk yang telah dihasilkan tersebut.

5. Struktur Organisasi

Untuk memperjelas dan menjamin keselarasan aktivitas perusahaan dalam rangka mencapai tujuannya dengan baik, maka perlu disusun struktur organisasi, setiap orang dalam suatu organisasi tersebut dapat mengetahui kepada siapa dia bertanggung jawab dan setiap orang mengetahui tugas-tugas apa yang harus ia kerjakan. Di dalam suatu struktur organisasi tercermin adanya suatu sistem kerja sama yang memisahkan wewenang dan tanggung jawab yang jelas kepada masing-masing unit organisasi yang dibentuk untuk melaksanakan kegiatan atau gambaran secara skematis tentang hubungan-hubungan dan kerjasama dari orang-orang yang terdapat atau terlibat dalam suatu organisasi.

Struktur organisasi yang digunakan perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang adalah struktur organisasi yang berbentuk garis lini yaitu wewenang dari atas ke bawah dan tanggung jawab bergerak dari atas melalui garis lurus. Dengan adanya struktur organisasi ini diharapkan para pekerja, staf, maupun pimpinan dapat bekerja dengan teratur dan produktif. Untuk lebih jelasnya maka bagan struktur organisasi yang terdapat pada perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang adalah sebagai berikut :

Gambar 4
Struktur Organisasi CV. Adi Jaya Malang
Tahun 2005



Sumber : Data Perusahaan CV. Adi Jaya Malang Tahun 2005

Sedangkan pembagian tugas, wewenang, tanggung jawab dan tata hubungan kerja organisasi di perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Direktur

Tugas dan wewenangnya :

1. Menetapkan tujuan, sasaran dan kebijakan perusahaan.
2. Mengamati dan menganalisa keadaan bisnis secara umum.
3. Mengelola dan mengendalikan seluruh aktivitas perusahaan.
4. Mengangkat, menilai dan memberhentikan karyawan.
5. Melakukan persetujuan atau penolakan pesanan.
6. Menerima laporan administratif perusahaan.

b. Wakil Direktur

Tugas dan wewenangnya :

1. Mewakili Direktur bila sedang berhalangan.
2. Merumuskan kebijakan mutu perusahaan.
3. Memimpin pelaksanaan tinjauan manajemen sistem mutu.
4. Memprakarsai dan mengawasi penerapan sistem mutu perusahaan.
5. Menerima pelimpahan tugas yang diberikan oleh Direktur.

c. Ka. Bag. Personalia dan Administrasi

Tugas dan wewenangnya :

1. Menetapkan persyaratan kualifikasi karyawan.

2. Pengaturan karyawan.
3. Melaksanakan pelatihan atau *training* kepada karyawan baru.
4. Mengkoordinasi sistem informasi administrasi perusahaan.
5. Mengkoordinasi pembukuan kas dengan kasir.
6. Memberikan rincian laporan keuangan perusahaan secara periodic.
7. Mengambil tindakan di dalam peningkatan efisiensi dan efektifitas kerja

d. Kasir

Tugas dan wewenangnya :

1. Melakukan posting kas dan biaya.
2. Melakukan posting transaksi (hutang dan piutang) perusahaan .
3. Mencatat transaksi penjualan dan pembelian.
4. Menerima uang pembayaran dari hasil penjualan.

e. Ka. Bag. Penjualan

Tugas dan wewenangnya :

1. Membuat dokumen penjualan.
2. Mengirim barang dan menagih piutang penjualan.
3. Mengawasi keluar masuknya penjualan pupuk.
4. Ka. Bag. Penjualan ini membawahi Bag. Gudang.

g. Ka. Bag. Pengendalian Mutu

Tugas dan wewenangnya :

1. Mengkoordinasikan pelaksanaan inspeksi atas barang datang.
2. Mengkoordinasikan pelaksanaan selama proses produksi.
3. Memelihara peralatan inspeksi dan pengujian serta kalibrasinya.
4. Ka. Bag. Pengendalian Mutu ini membawahi Bag. Perawatan.

h. Ka. Bag. Produksi

Tugas dan wewenangnya :

1. Menetapkan personel produksi dan persyaratan mesin-mesin produksi.
2. Mengendalikan dan mengawasi proses produksi.
3. Menangani pemeliharaan mesin, bangunan, dan peralatan perusahaan.
4. Memilih pemasok yang berkualitas.
5. Melakukan riset mengenai kebutuhan bahan baku untuk produksi.

i. Ka. Bag. Pemasaran

Tugas dan wewenangnya :

1. Melayani dan menangani keluhan pelanggan.
2. Melaksanakan kontrak penjualan .
3. Menentukan cara-cara atau strategi promosi yang tepat dan efisien.
4. Memasarkan semua produk beserta transportasinya.
5. Menerima laporan dari sales tentang kondisi pasar.

6. Ka. Bag. Pemasaran ini membawahi Sales.

j. Bag. Gudang

Tugas dan wewenangnya :

1. Mencatat dan mengawasi keluar masuknya barang.
2. Menginventarisir barang.
3. Mengawasi proses produksi.
4. Menghitung dan mengatur stock barang.

k. Bag. Perawatan

Tugas dan wewenangnya :

1. Merawat dan memperbaiki mesin–mesin produksi perusahaan.
2. Koordinasi dengan bagian gudang dalam menginventarisir peralatan pabrik.
3. Merawat dan memperbaiki mesin-mesin kendaraan.
4. Bertanggung jawab atas kebersihan pabrik.

l. Sales

Tugas dan wewenangnya :

1. Melaporkan kondisi pasar kepada Ka. Bag. Pemasaran.
2. Membujuk konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Bekerjasama dengan Ka. Bag. Pemasaran dalam memasarkan produk.
4. Mengenalkan produk kepada konsumen melalui strategi yang telah ditetapkan oleh Ka. Bag. Pemasaran.

6. Modal Perusahaan

Modal merupakan bagian yang terpenting di dalam suatu perusahaan, tanpa tersedianya permodalan yang cukup, perusahaan akan mengalami kesulitan di dalam pembiayaan akan kegiatan dan usahanya. Jadi dapat disimpulkan bahwa modal dapat berarti sarana untuk melaksanakan kegiatan dan usaha demi tercapainya tujuan dan cita-cita perusahaan. Modal yang diperoleh oleh CV. Adi Jaya Malang terdiri dari :

a. Modal Sendiri

Modal sendiri berasal dari modal investasi yang ditanamkan oleh pemilik perusahaan dan laba sisa hasil usaha yang ditahan.

b. Modal Pinjaman

Untuk mengembangkan usaha tentunya perusahaan membutuhkan modal dan dana yang tidak sedikit, modal pinjaman inilah yang menjadi salah satu wujudnya. Modal pinjaman CV. Adi Jaya Malang didapat dari luar perusahaan yang berupa pinjaman jangka pendek maupun pinjaman jangka panjang, seperti pinjaman Bank.

7. Personalia

a. Jumlah Karyawan

Jumlah karyawan pada CV. Adi Jaya sebanyak 51 orang, di mana dari jumlah tersebut dibagi-bagi sesuai dengan keahliannya. Karyawan terbanyak ada dibagian produksi yang mencapai 21 orang. Adapun rincian

jumlah dan status karyawan akan digambarkan sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah dan Status Karyawan CV. Adi Jaya

JABATAN	JUMLAH	STATUS
Direktur	1	Tetap
Wakil Direktur	1	Tetap
Kabag Personalia dan Administrasi	1	Tetap
Kabag Penjualan	1	Tetap
Kabag Produksi	1	Tetap
Kabag Pengendalian Mutu	1	Tetap
Kabag Pemasaran	1	Tetap
Kasir	1	Tetap
Bag. Gudang	1	Tetap
Bag. Perawatan	1	Tidak tetap
Sales	4	Tidak tetap
Sopir	3	Tidak tetap
Karyawan Bag. Produksi	21	Tidak tetap
Karyawan Bag. Gudang	2	Tidak tetap
Karyawan Bag. Perawatan	4	Tidak tetap
Karyawan manol / angkut barang	7	Tidak tetap
<i>jumlah</i>	<i>51</i>	

Sumber : CV. Adi Jaya Malang, 2005

b. Sistem Upah dan Gaji

Sistem Upah dan Gaji yang digunakan oleh perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang ada tiga jenis:

1. Gaji Bulanan

Gaji bulanan adalah gaji yang diberikan dalam jumlah yang telah ditentukan tiap akhir bulan, dan yang mendapatkan gaji bulanan ini adalah karyawan tetap.

2. Upah Harian

Upah harian adalah upah yang diberikan pada karyawan biasanya

dihitung berdasarkan jumlah hari kerja dan pembayarannya dilakukan setiap akhir minggu, dan yang mendapatkan upah harian ini adalah karyawan tidak tetap, khususnya karyawan bagian produksi.

3. Upah Borongan

Upah borongan adalah upah yang diberikan pada karyawan biasanya berdasarkan pada kualitas produk dan jumlah produk yang dihasilkan, dan yang mendapatkan upah borongan ini adalah karyawan tidak tetap.

c. Jam Kerja Karyawan

Hari efektif kerja pada CV. Adi Jaya adalah 6 hari, dari hari Senin sampai Sabtu. Sedangkan hari Minggu dan hari-hari besar libur. Tetapi ada kalanya untuk karyawan bagian produksi diperlukan untuk kerja lembur. Untuk lebih jelasnya akan diuraikan pada tabel dua dibawah ini :

Tabel 2
Pembagian jam kerja karyawan CV. Adi Jaya

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin – Kamis	08.00 – 16.00	12.00 – 13.00
Jum'at	08.00 – 16.00	11.00 – 13.00
Sabtu	08.00 – 16.00	12.00 – 13.00

Sumber: Perusahaan CV. Adi Jaya Malang, 2005

Seragam karyawan dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

1. Seragam untuk karyawan kantor

Seragam untuk karyawan kantor, *salesman* atau pegawai tetap adalah bebas tapi rapi.

2. Seragam untuk karyawan produksi

Seragam untuk karyawan produksi dan karyawan bagian lapangan adalah bebas dengan masker pernafasan dan sarung tangan.

d. Kesejahteraan Karyawan

Dalam upaya meningkatkan kualitas kerja karyawannya, CV. Adi Jaya memberikan fasilitas-fasilitas yang berkaitan dengan kesejahteraan tenaga kerjanya. Fasilitas-fasilitas tersebut adalah berupa :

1. Ekonomi

Dalam bidang ekonomi CV. Adi Jaya memberikan fasilitas berupa :

- a. THR (Tunjangan Hari Raya) yang diberikan menjelang Hari Raya.
- b. Melayani peminjaman uang terhadap karyawan yang sangat membutuhkan.
- c. Tunjangan kecelakaan, tunjangan ini diberikan kepada karyawan yang mengalami kecelakaan saat kerja.

2. Kesehatan

Perusahaan sangat memperhatikan kesehatan seluruh karyawan karena perusahaan menyadari bahwa semakin baik kondisi fisik para pekerja maka produktivitas kerja semakin baik pula. Dalam bidang kesehatan

fasilitas yang diberikan CV. Adi Jaya berupa :

- a. Penyediaan jatah makan kepada karyawan yang melaksanakan kerja lembur.
- b. Perusahaan memberikan masker dan sarung tangan gratis kepada karyawan bagian produksi.
- c. Pemberian cuti kepada pegawai atau karyawan yang benar-benar membutuhkannya. Cuti tersebut diberikan kepada : karyawati yang hendak melahirkan, dan karyawan atau karyawati yang hendak melangsungkan pernikahan.
- d. Pengobatan gratis kepada karyawan yang mengalami kecelakaan saat kerja sampai sembuh.

8. Produksi

- a. Bahan Baku Produksi

Secara umum bahan baku yang digunakan untuk pembuatan pupuk adalah sebagai berikut :

1. Nitrogen (N)
2. Pospat (P_2O_5)
3. Kalium (K_2O)
4. Magnesium (MgO)
5. Calsium (CaO)

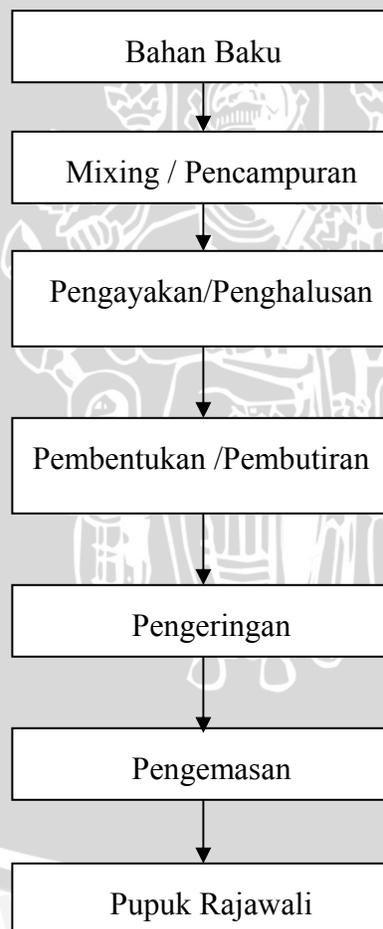
6. Belerang (S)

b. Proses Produksi

Proses produksi adalah pengolahan bahan baku menjadi barang jadi.

Secara umum proses produksi pembuatan pupuk pada CV. Adi Jaya dapat dibuatkan bagan sebagai berikut :

Gambar 5
Proses Produksi Pembuatan Pupuk pada CV. Adi Jaya



Sumber : Perusahaan CV. Adi Jaya Malang, 2005

Proses pembuatan pupuk Rajawali pada perusahaan CV. Adi Jaya Malang seluruhnya dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Sebelum bahan baku di proses terlebih dahulu harus ditimbang berdasarkan komposisi yang telah ditentukan.
2. Setelah bahan baku ditimbang kemudian dimasukkan ke dalam mesin mixing untuk diaduk agar masing-masing bahan baku menjadi satu. Pengadukan sampai homogen selama lima menit, lalu diambil contoh untuk diuji.
3. Bahan baku yang berada di dalam mesin mixing kemudian dipindahkan ke alat penghalus. Adonan dituangkan ke dalam ayakan dengan mesh 25 dan ayakan dengan mesh 80. Bubuk yang tidak lolos ayakan dengan mesh 25 dan ayakan dengan mesh 80 disisihkan untuk diproses lebih lanjut.
4. Bubuk yang lolos ayakan dengan mesh 25 dan ayakan dengan mesh 80 selanjutnya dimasukkan ke dalam alat pembentuk sampai terbentuk.
5. Produk hasil ayakan kemudian dikeringkan melalui penjemuran atau dioven
6. Produk hasil pengeringan dimasukkan ke dalam karung / plastik dengan berat 50 kg dan 1 kg.

7. Hasil produksi dicatat pada blanko laporan produksi, dan selanjutnya disimpan digudang, lalu produk siap di pasarkan ke konsumen.

Berikut adalah fungsi mesin dan peralatan yang digunakan dalam proses produksi sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini :

Tabel 3
Nama dan Fungsi Alat-alat Produksi Pada CV. Adi Jaya Malang

NO	NAMA MESIN & PERALATAN	FUNGSI	JUMLAH
1.	Mesin pembutir	Sebagai alat pengubah bentuk dari serbuk menjadi tablet	5
2.	Mesin ayakan	Sebagai alat untuk mensortir bulatan yang dikehendaki	4
3.	Mesin jahit	Sebagai alat untuk menjahit karung	5
4.	Mesin mixing	Sebagai alat untuk pencampur atau pengaduk bahan	4
5.	Jinzet	Sebagai alat untuk penerangan pabrik	2
6.	Timbangan	Alat untuk menimbang bahan yang akan diproses	2
7.	Alat pembentuk	Alat yang digunakan untuk membentuk bubuk yang sudah menjalani proses ayakan	3
8.	Oven	Alat yang digunakan untuk mengeringkan produk hasil ayakan	4

Sumber : Perusahaan CV. Adi Jaya Malang, 2005

c. Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- Pupuk NPK (Nitrogen Phospat Kalium)
- Pupuk KCL (Kalium Clorida)

- Pupuk SP (Super Phospat)
- Pupuk NK (Nitrogen Kalium)

9. Pemasaran

a. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran adalah daerah di mana hasil produksi dipasarkan. Pada awal berdirinya, perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang menjual hasil produksinya hanya disekitar daerahnya saja. Namun karena perkembangan usahanya mulai menampakkan hasil yang cukup memuaskan, maka perusahaan ini mengembangkan daerah pemasarannya hingga keluar kota Malang. Adapun daerah pemasaran produk perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang meliputi pulau Jawa, Bali, Sulawesi dan Sumatra.

b. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan saluran yang digunakan oleh produsen untuk memasarkan produknya agar sampai ketangan konsumen. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang sebagai berikut :

- Produsen , Agen, Grosir, Pengecer dan Konsumen.
- Produsen , Agen, Grosir dan Konsumen.
- Produsen, Agen, dan Konsumen.
- Produsen, Grosir dan Konsumen.

c. Pesaing

Dalam rangka menjalankan proses produksinya, perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang menghadapi persaingan terutama dari perusahaan sejenis. Adapun pesaing perusahaan ini yang dianggap potensial adalah :

- PT Petrokimia Putra Gresik, dan
- PT Pupuk Kaltim

10. Kebijakan Pengembangan Produk

Kebijakan perusahaan pupuk CV. Adi Jaya Malang dalam mengembangkan produknya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan ini merupakan tujuan perusahaan secara umum dimana perusahaan memang merasa perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup dimasa depan. Perusahaan menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pengembangan produk tidak murah, jadi pengembangan yang sudah dilakukan harus dijalankan dengan sebaik-baiknya. Kebijakan pengembangan produk yang dilakukan juga ditujukan untuk memperluas pasar yang ada dengan penambahan produk baru. Dengan penambahan produk baru tersebut, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para petani dan konsumen yang selama ini masih mengalami kesulitan untuk mendapatkan produk pupuk.

Penambahan produk baru ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Karena perusahaan

tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk mempertahankan pasar, sedangkan pesaing terus mengembangkan produknya. Usaha pengembangan produk tersebut adalah dengan menambah jumlah lini produk yang dihasilkannya. Pengembangan produk ini diterapkan untuk menambah jumlah produk pupuk yang tadinya dua menjadi empat macam. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan merupakan hasil analisa pada permintaan para petani, konsumen dan tuntutan perkembangan pasar.

11. Sumber Ide Produk Baru

Kejelian dalam melihat peluang pasar yang ada diharapkan dapat melahirkan ide-ide baru. Hal ini disebabkan dalam melaksanakan pengembangan produk harus berawal dari ide atau gagasan yang cemerlang, agar produk baru tersebut dapat diterima oleh konsumen dan nantinya memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, karena perusahaan harus menanggung biaya yang sangat besar, apabila produk baru tersebut gagal.

Sumber ide pembuatan produk baru berasal dari dua pihak, yaitu dari intern dan ekstern perusahaan. Dari pihak intern perusahaan, ide tersebut bisa berasal dari direktur perusahaan, bagian pemasaran dan bagian produksi serta tidak menutup kemungkinan karyawan ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Dari pihak ekstern ide tersebut bisa berasal dari pelanggan, ataupun pihak pesaing.

12. Faktor yang Mendorong Dilaksanakannya Pengembangan Produk

Suatu perusahaan jika ingin terus bertahan atau tetap eksis di pasaran harus melakukan berbagai upaya, diantaranya adalah dengan pengembangan produk. Adapun faktor utama yang mendorong CV. Adi Jaya Malang untuk melaksanakan pengembangan produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan, dengan tidak mengindahkan kualitas produk dan keinginan pelanggan. Selain itu faktor peluang pasar juga mendorong dilakukannya pengembangan produk. Dengan adanya penambahan lini produk dan upaya perbaikan kualitas produk yang sudah dilakukan perusahaan, perusahaan tentunya ingin agar tujuan utama perusahaan terwujud, yaitu mendapatkan laba yang maksimal.

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Data

a. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Penyajian data bisa dalam bentuk tabel atau gambar. Data yang akan disajikan adalah data volume penjualan pupuk pada CV. Adijaya pada tahun 2001-2005.

1. Jenis pupuk yang dihasilkan

Tabel 4

Jenis pupuk yang dihasilkan (per semester) CV. Adi Jaya Malang
Tahun 2001-2005

Produk	Tahun									
	2001		2002		2003		2004		2005	
	I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK	NPK
KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL	KCL
			SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP	SP
			NK	NK	NK	NK	NK	NK	NK	NK
JUMLAH	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4

Sumber : CV. Adi Jaya, 2005

Keterangan :

NPK : Nitrogen Phospat Kalium

KCL : Kalium Clorida

SP : Super Phospat

NK : Nitrogen Kalium

Berdasarkan data di atas, produk yang dihasilkan oleh perusahaan ada empat macam, yaitu : pupuk NPK (Nitrogen Phospat Kalium), KCL (Kalium Clorida), SP (Super Phospat) dan NK (Nitrogen Kalium). Pada tahun 2001 sampai pertengahan tahun 2002 jumlah produk pupuk pada CV. Adijaya hanya ada dua macam yaitu pupuk NPK dan pupuk KCL. Pada semester dua tahun 2002 perusahaan menambah 2

macam jenis pupuk, yaitu pupuk SP (Super Phospat) dan NK (Natrium Kalium). Sehingga mulai pertengahan tahun 2002 sampai akhir tahun 2005 CV. Adi Jaya Malang memiliki empat jenis pupuk.

Salah satu penyebab perusahaan mengadakan pengembangan produk adalah tidak stabilnya volume penjualan. Dimana pada saat sebelum pengembangan produk dilakukan terjadi penurunan penjualan yang terus-menerus. Tindakan antisipasi yang dilakukan perusahaan adalah melakukan upaya pengembangan dengan menambah lini produknya.

2. Data Penjualan Produk Pupuk

Data penjualan merupakan salah satu instrumen penting bagi perusahaan. Data ini akan digunakan perusahaan sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan produk. Karena dalam data penjualan perusahaan dapat terlihat sejauh mana kenaikan atau penurunan volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk dilakukan. Untuk lebih jelasnya data penjualan CV. Adi Jaya Malang akan disajikan dalam tabel 5 yang menjelaskan naik turunnya volume penjualan selama tahun 2001-2005. Dimana antara tahun ini terjadi proses pengembangan produk. Untuk kenaikan penjualan ditandai dengan (+) sedangkan untuk penurunan penjualan ditandai dengan (-). Sedangkan perhitungan volume penjualan dihitung berdasarkan produk yang terjual pada tahun 2001-2005 dalam

ton.

Tabel 5

Volume Penjualan Produk Pupuk pada CV. Adi Jaya Malang

Tahun 2001-2005

(dalam ton)

TAHUN (1)	CAWU (2)	X (3)	Y (4)	NAIK/TURUN (5)
2001	I	2	225	
	II	2	238	13 (+)
	III	2	220	18 (-)
	IV	2	270	50 (+)
2002	I	2	230	40 (-)
	II	2	222	8 (-)
	III	4	315	93 (+)
	IV	4	360	45 (+)
2003	I	4	296	64 (-)
	II	4	318	22 (+)
	III	4	335	17 (+)
	IV	4	382	47 (+)
2004	I	4	305	77 (-)
	II	4	325	20 (+)
	III	4	341	16 (+)
	IV	4	394	53 (+)
2005	I	4	327	67 (-)
	II	4	346	19 (+)
	III	4	362	16 (+)
	IV	4	405	43 (+)
<i>total</i>		68	6216	

Sumber : CV. Adi Jaya Malang, 2005

Dari tabel 5 di atas dapat dilihat bahwa pada awal tahun 2001 volume penjualan pupuk pada perusahaan CV. Adi Jaya mengalami kenaikan sedangkan pada cawu III mengalami penurunan, kemudian di awal tahun 2002 volume penjualan pupuk pada CV. Adi Jaya Malang terus mengalami penurunan sampai pada cawu II. Pada cawu III tahun 2002 volume penjualan pupuk meningkat drastis, hal ini dikarenakan pada waktu itu perusahaan melakukan pengembangan produk. Peluncuran produk baru tersebut ternyata mampu membuahkan hasil yang baik, hal ini dapat dilihat dari volume penjualan yang terus mengalami peningkatan.

Analisis Statistik antara Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan

Analisis ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk. Dalam analisis ini dilakukan perhitungan antara bauran produk dengan volume penjualan untuk produk pupuk, dengan menggunakan :

b. Rata-rata hitung

Digunakan untuk menghitung berapa selisih rata-rata volume penjualan yang telah diperoleh perusahaan antara sebelum pengembangan produk dan setelah pengembangan produk. Data yang diperlukan untuk menghitung selisih rata-rata volume penjualan dari produk perusahaan adalah data penjualan produk antara sebelum pengembangan produk dan setelah pengembangan produk.

Tabel 6
Volume Penjualan Sebelum Pengembangan Produk
Perusahaan Pupuk CV. Adi Jaya Malang
Tahun 2001-pertengahan tahun 2002
dalam ton

Tahun	Cawu	X	Y
2001	I	2	225
	II	2	238
	III	2	220
	IV	2	270
2002	I	2	230
	II	2	222
Jumlah		6	1405

Sumber : data diolah

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

$$\bar{x} = \frac{1405}{6}$$

$$\bar{x} = 234,167 \text{ ton}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan yang dicapai perusahaan sebelum pengembangan produk sebesar 234,17 ton, sedangkan bauran produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebelum pengembangan sebanyak dua produk.

Setelah mengetahui perhitungan rata-rata volume penjualan sebelum

pengembangan produk, langkah selanjutnya adalah menghitung rata-rata volume penjualan setelah adanya pengembangan produk. Data volume penjualan produk setelah pengembangan akan disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 7
Volume Penjualan Setelah Pengembangan Produk
Perusahaan Pupuk CV. Adi Jaya Malang
Pertengahan tahun 2002-tahun 2005
dalam ton

Tahun	Cawu	X	Y
2002	III	4	315
	IV	4	360
2003	I	4	296
	II	4	318
	III	4	335
	IV	4	382
2004	I	4	305
	II	4	325
	III	4	341
	IV	4	394
2005	I	4	327
	II	4	346
	III	4	362
	IV	4	405
Jumlah		14	4811

Sumber : data diolah

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

$$\bar{x} = \frac{4811}{14}$$

$$\bar{x} = 343,64 \text{ ton}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan yang dicapai perusahaan setelah dilakukannya pengembangan produk sebesar 343,64 ton sedangkan bauran produk yang dihasilkan oleh perusahaan sebanyak 4 macam produk. Setelah diketahui rata-rata volume penjualan produk sebelum dan setelah pengembangan produk maka dapat diketahui selisih rata-rata volume penjualan antara sebelum dan sesudah pengembangan produk, yaitu $343,64 - 234,17 = 109,47$ ton.

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui selisih rata-rata volume penjualan produk sebelum dan setelah pengembangan produk sebesar 109,47 ton. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk sebesar 343,64 ton adalah lebih tinggi daripada volume penjualan sebelum adanya pengembangan produk yang hanya sebesar 234,17 ton.

c. Analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata

Untuk menguji perbedaan nilai mean atau rata-rata antara volume penjualan produk sebelum dilakukannya pengembangan produk dan setelah dilakukannya pengembangan produk digunakan uji beda dua nilai rata-rata (*t-test*).

Sebagaimana telah dirumuskan sebelumnya bahwa dalam penelitian ini sesuai

dengan hipotesis :

1. Ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk

Maka pada analisis ini, setelah diketahui nilai rata-rata dari masing-masing variabel beserta standar deviasi selanjutnya akan dilakukan uji beda dua nilai rata-rata. Hasil perhitungan t -value atau t_{hitung} yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk.

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 98% atau tingkat signifikansi 2% ($\alpha = 0,02$) adalah :

H_0 ditolak jika:

$$t_{hitung} < - t^{\alpha/2, v} \text{ atau}$$

$$t_{hitung} > t^{\alpha/2, v}$$

$$v = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 6 + 14 - 2$$

$$= 18$$

$$\text{distribusi } t^{\alpha/2, v} = t_{0,01, 18} = 2,552$$

Jika $t_{hitung} \leq -2,552$ atau $t_{hitung} \geq 2,552$ maka H_0 ditolak.

Jika $-2,552 < t_{hitung} < 2,552$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang secara langsung menyatakan bahwa ada

perbedaan rata-rata dari dua kelompok pengamatan.

Perhitungan nilai rata-rata dari masing-masing variabel beserta standar deviasi adalah sebagai berikut :

1. Data 1 (volume penjualan sebelum pengembangan produk)

$$\sum x = 1405, \quad \sum x^2 = 1974025$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x}{n}$$

$$= 234,167$$

$$s_1^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$$= 349,767$$

$$s_1 = \sqrt{349,767}$$

$$s_1 = 18,702$$

2. Data 2 (volume penjualan sesudah pengembangan produk)

$$\sum x = 4811, \quad \sum x^2 = 23145721$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum x}{n}$$

$$= 343,643$$

$$s_2^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$$= 1102,247$$

$$s_2 = \sqrt{1102,247}$$

$$s_2 = 33,2$$

Setelah diketahui nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan nilai standar deviasi maka akan dilakukan uji beda dua rata-rata. Hasil perhitungan *t-value* atau *t_{hitung}* yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk.

$$S^2 p = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$= \frac{(6-1)349,767 + (14-1)1102,247}{6+14-2}$$

$$= 893,225$$

$$sp = \sqrt{893,225}$$

$$= 29,887$$

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$= \frac{234,167 - 343,643}{29,887 \sqrt{\frac{1}{6} + \frac{1}{14}}}$$

$$t_{hitung} = -7,507$$

Adapun hasil perhitungan juga dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 8
Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk
dari t -value

No	Variabel	sebelum pengembangan		sesudah pengembangan		t_{value}	kriteria
		n = 6		n = 14			
		mean total	SD	mean total	SD		
1	Volume penjualan	234,167	18,702	343,643	33,2	-7,507	signifikan

Dari tabel 8 dapat dilihat bahwa t -value atau nilai t_{hitung} yang merupakan perbandingan antara volume penjualan produk sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk adalah sebesar -7,507, sehingga hipotesis statistik yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk ditolak (H_0 ditolak). Jadi dapat disimpulkan bahwa :

- Ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk
- Karena nilai t_{hitung} jatuh di wilayah kritik bagian kiri ($t_{hitung} < -2,552$) maka dapat juga disimpulkan bahwa rata-rata volume penjualan setelah pengembangan lebih besar daripada sebelum pengembangan.

2. Interpretasi Data

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa jumlah produk yang dihasilkan oleh perusahaan ada empat macam, yaitu : pupuk NPK (Nitrogen Phospat Kalium), KCL (Kalium Clorida), SP (Super Phospat) dan NK (Nitrogen Kalium). Pada tahun 2001 sampai pertengahan tahun 2002 jumlah produk pupuk pada CV. Adijaya hanya ada dua macam yaitu pupuk NPK dan pupuk KCL. Pada semester dua tahun 2002 perusahaan menambah 2 macam jenis pupuk, yaitu pupuk SP (Super Phospat) dan NK (Nitrogen Kalium).

Sebelum dilakukannya pengembangan produk volume penjualan tidak stabil, hal ini dapat dilihat pada tabel lima dimana pada awal tahun 2001 sampai awal tahun 2002 volume penjualan pupuk terus mengalami fluktuasi. Bahkan pada awal sampai pertengahan tahun 2002 volume penjualan pupuk terus mengalami penurunan. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan memutuskan untuk melakukan upaya pengembangan dengan menambah lini produknya. Dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan ternyata dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan analisis rata-rata hitung dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk sebesar 234,17 ton, sedangkan setelah dilakukannya pengembangan produk menjadi 343,64 ton. Dengan demikian rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk lebih tinggi dari sebelum

pengembangan produk dengan selisih 109,47 ton. Kemudian dari hasil analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-rata dengan tingkat kepercayaan 98% dan daerah H_0 terletak pada $-2,552 < t_{hitung} < 2,552$ dapat diketahui nilai t_{value} sebesar $-7,507$, sehingga hipotesis statistik yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk ditolak (H_0 ditolak). Dengan demikian berarti ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk dan karena nilai t_{hitung} jatuh di wilayah kritik sebelah kiri ($t_{hitung} < -2,552$) maka rata-rata volume penjualan setelah pengembangan lebih besar daripada sebelum pengembangan.

Secara umum hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah pengembangan produk. Dimana volume penjualan sesudah pengembangan produk lebih besar daripada volume penjualan sebelum pengembangan produk. Jadi dengan dilakukannya pengembangan produk oleh perusahaan, ternyata dapat meningkatkan volume penjualan secara signifikan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan hasil pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dengan diluncurkannya dua produk baru ternyata mempunyai peran yang cukup besar dalam meningkatkan volume penjualan. Hal ini dapat dilihat adanya perbedaan yang cukup signifikan antara volume penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya pengembangan produk..
2. Dari hasil perhitungan Rata-rata hitung, rata-rata volume penjualan sebelum pengembangan produk sebesar 234,17 ton, sedangkan setelah dilakukannya pengembangan produk menjadi 343,64 ton. Dengan demikian rata-rata volume penjualan setelah pengembangan produk lebih tinggi dari sebelum pengembangan produk dengan selisih 109,47 ton. Jadi dengan adanya pengembangan produk volume penjualan dapat ditingkatkan.
3. Berdasarkan hasil uji beda dua nilai rata-rata, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{value} sebesar -7,507, angka ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan

setelah dilakukannya pengembangan produk dan angka tersebut juga menunjukkan bahwa volume penjualan setelah pengembangan produk lebih besar daripada sebelum dilakukannya pengembangan produk.

B. Saran

1. Pada struktur organisasi perusahaan, masih terdapat perangkapan jabatan dimana Ka. Bag. Administrasi merangkap Personalia. Hal ini tidak efektif karena akan mempengaruhi kinerja Ka. Bag. tersebut, jadi perusahaan harus mengangkat karyawan yang dianggap sudah mampu atau mencari pegawai baru untuk mengisi salah satu jabatan tersebut.
2. Dengan diketahuinya bahwa ada perbedaan yang sangat signifikan, antara volume penjualan sebelum pengembangan dan setelah pengembangan maka secara tidak langsung menegaskan bahwa penambahan 2 macam produk baru ternyata berhasil meningkatkan volume penjualan sehingga keberadaannya perlu untuk dipertahankan.
3. Keberhasilan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik, sehingga dimasa depan perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen.
4. Keberhasilan peluncuran produk baru yang diterima di pasar,

hendaknya diikuti dengan keaktifan perusahaan mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produknya.



DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktis*. Cetakan Keempat. Jakarta : Rineka Cipta.
- Boyd, Walker, dan Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jakarta : Erlangga.
- Budiarto, Teguh dan Fandy Ciptono. 1997. *Pemasaran Internasional*. Edisi I. Yogyakarta : BPF.
- Chandra, Gregorius. 2002. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Ciptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Cravens, W. David. 1996. *Pemasaran Strategis*. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Effendi, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Cetakan I. Malang: IKIP Malang.
- Inwood, David dan Jean Hammond. 1995. *Pengembangan Produk*. Alih Bahasa : Mariani Gandamihardja. Jakarta : Pustaka Binaman Pressindo.
- Kotler, Philip. 1995. *Strategi Pemasaran Untuk Organisasi Nirlaba*. Edisi Ketiga. Yogyakarta : Gajahmada University Press.
- _____. 1997. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa oleh Hendra Teguh Dan Ronny A. Rusli. Edisi Asli. Jakarta : Prenhallindo.
- _____ dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa oleh Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Milenium. Jilid I. Jakarta : Prehalindo.
- _____. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa oleh Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Milenium. Jilid II. Jakarta:Prehalindo.

_____, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, Chin Tiong Tan. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*. Diterjemahkan oleh Handoyo Prasetyo dan Hamin. Yogyakarta: Andi.

Simamora, Henry. 2000. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II. Cetakan Pertama. Jakarta : Salemba Empat.

Sugiyono. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV Alfabeta.

Sudjana. 1992. *Metoda Statistika*. Edisi kelima. Bandung : Tarsito.

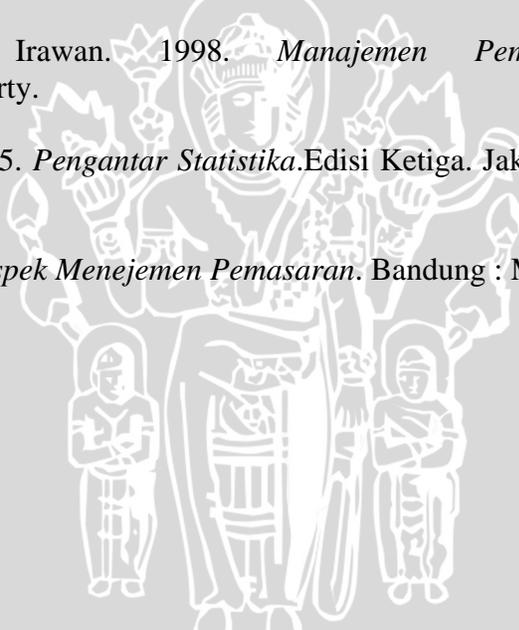
Sunarto. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : Amus Yogyakarta.

Swastha, Basu. 1998. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE UGM.

_____, dan Irawan. 1998. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Walpole, Ronald E. 1995. *Pengantar Statistika*. Edisi Ketiga. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Winardi. 1992. *Aspek-Aspek Menejemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju





LAMPIRAN 1



LAMPIRAN 2