

# PENGEMBANGAN PRODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN

( Studi Pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik )

## SKRIPSI

Diajukan untuk Menempuh Ujian Skripsi  
pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya

**ARIESTIKA WIJAYA**  
**NIM. 0810320023**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI**

**JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS**

**KOSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN**

**MALANG**

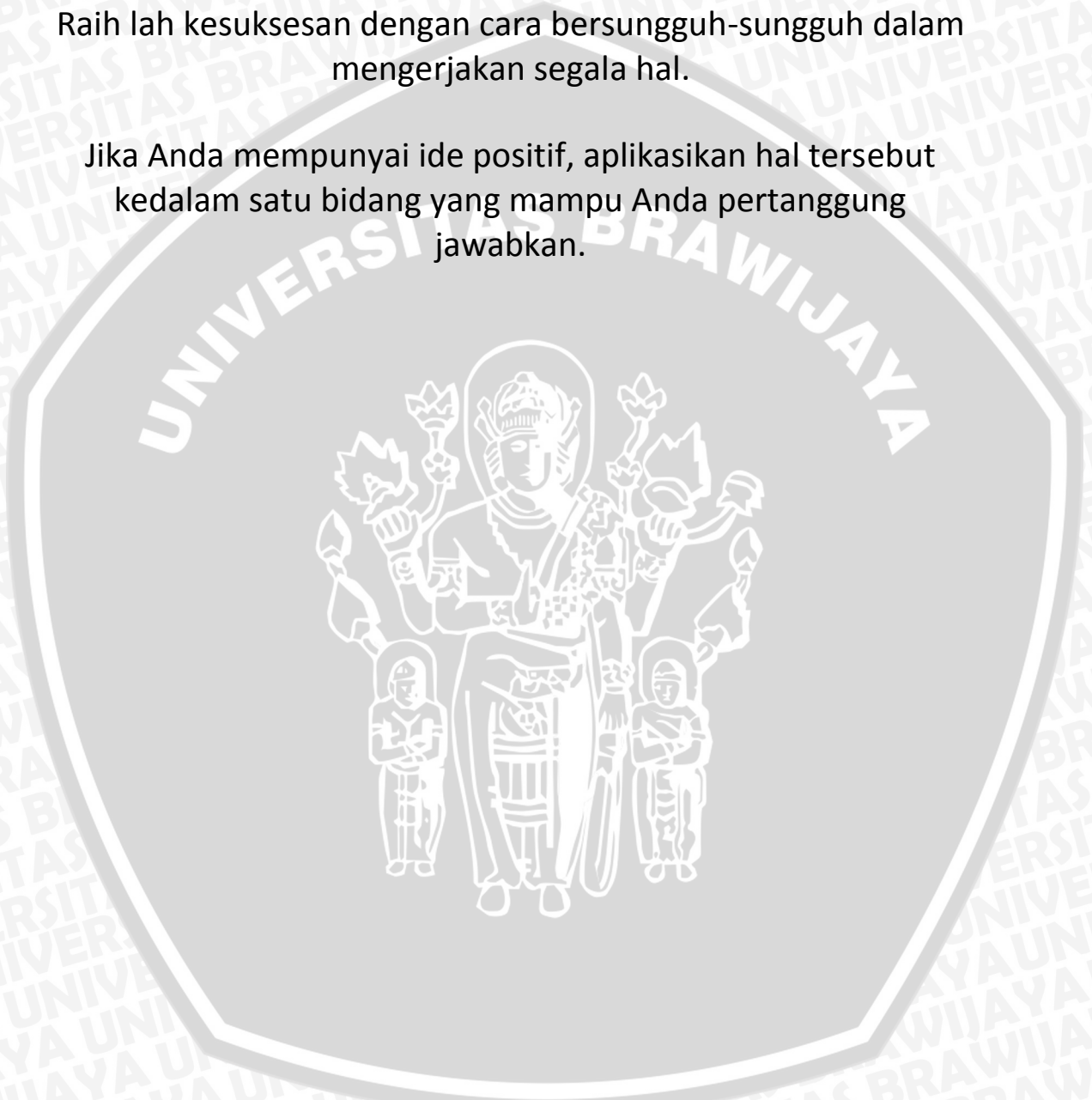
**2012**

**47**

## MOTTO

Raih lah kesuksesan dengan cara bersungguh-sungguh dalam mengerjakan segala hal.

Jika Anda mempunyai ide positif, aplikasikan hal tersebut kedalam satu bidang yang mampu Anda pertanggung jawabkan.



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul : PENGEMBANGAN PRODUK DALAM RANGKA  
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ( **Studi Pada  
PT. Petrokimia Kayaku Gresik** )

Disusun oleh : Ariestika Wijaya

NIM : 0810320023

Fakultas : Ilmu Administrasi

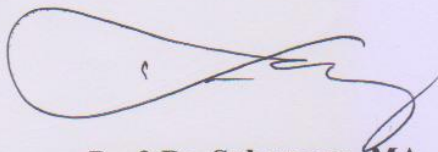
Jurusan : Administrasi Bisnis

Kosentrasi : Manajemen Pemasaran

Malang, 10 Mei 2012

Komisi Pembimbing

Ketua



**Prof. Dr. Suharyono, MA**  
**NIP. 194501011973031001**

Anggota



**Drs. Wasis A. Latief, MP**  
**NIP. 194811291978031001**



## TANDA PENGESAHAN

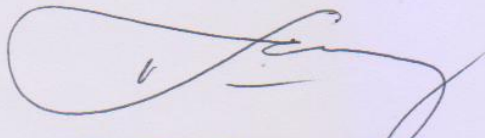
Telah dipertahankan di depan Majelis Penguji skripsi, Fakultas Ilmu  
Administrasi Universitas Brawijaya pada :

Hari : Senin  
Tanggal : 4 juni 2012  
Jam : 09.00 WIB  
Skripsi atas nama : Ariestika Wijaya  
Judul : Pengembangan Produk Dalam Rangka  
Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada  
PT. Petrokimia Kayaku Gresik).

dan dinyatakan LULUS

MAJELIS PENGUJI

(Ketua)



Prof. Dr. Suharyono, MA  
NIP. 19450101 197303 1 001

(Anggota)



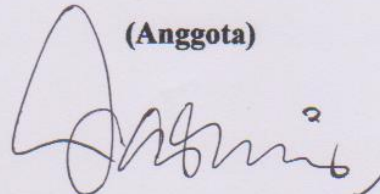
Drs. Wasis A. Latief, MP  
NIP. 19481129 197803 1 001

(Anggota)



Dr. Srikandi Kumadji, MS  
NIP. 19611110 198601 2 002

(Anggota)



Drs. Kadarisman Hidayat, M.Si  
NIP. 19600515 198601 1 002

### PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh pihak lain untuk mendapatkan karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebut dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia skripsi ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (S1) dibatalkan, serta diproses sesuai peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Malang, Mei 2012



Nama: ARIESTIKA WIJAYA

NIM : 0810320023



## RINGKASAN

Ariestika Wijaya, 2012, **Pengembangan Produk Dalam Rangka Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik)**, Prof. Dr. Suharyono, MA. Drs. Wasis A. Latief, MP.

Perusahaan harus mampu memenuhi selera konsumen agar kelangsungan hidup perusahaan dapat berjalan lancar dan kebutuhan konsumen dapat terpenuhi. Apabila perusahaan tidak mampu memenuhi permintaan konsumen, maka akan terjadi penurunan permintaan akan produk perusahaan. Hal ini dapat menurunkan laba perusahaan pula. Salah satu cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk mengantisipasi hal tersebut diatas adalah dengan adanya pelaksanaan pengembangan produk yang digunakan untuk dapat memaksimalkan keuntungan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik untuk peningkatan volume penjualan produk Mipcinta, Basmilang, dan Saturn D. Metode analisa data yang dipakai adalah analisis deskriptif kualitatif. Kemudian pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan dokumentasi.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik adalag Mipcinta selama sepuluh tahun terakhir mulai tahun 2002 memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 3,94%, sedangkan produk sebelumnya yaitu Basmilang memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 16,16% dan Saturn D memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 8,06%. Pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik memiliki hubungan positif terhadap penjualan dan mempunyai pengaruh yang signifikan.

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan rasa syukur penulis hanturkan hanya kepada Allah SWT atas limpahan Rahmat dan HidayahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “ PENGEMBANGAN PRODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Studi Pada PT. Petrokimia Kayaku Gresik)” .

Skripsi ini merupakan tugas akhir yang diajukan untuk memenuhi syarat dalam memperoleh gelar sarjana Ilmu Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Sumartono, M.S. selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA selaku Kepala Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Prof. Dr. Suharyono, MA selaku Dosen Pembimbing pertama yang telah banyak memberikan bimbingan, masukan dan kritik demi perbaikan skripsi ini, ditengah-tengah kesibukan Beliau.
4. Bapak Drs. Wasis A. Latief, MP selaku Dosen Pembimbing kedua yang telah memberikan saran, masukan, motivasi dan kritik demi perbaikan skripsi ini.
5. Ibu Ir. Endang Murwaningsih, MM selaku Pimpinan PT. Petrokimia Kayaku Gresik yang telah memberikan kesempatan kepada penulis melakukan penelitian skripsi hingga selesai.
6. Bapak Ibu Dosen Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas ilmu dan nasehat nya yang telah diberikan, seluruh staf dan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang atas bantuannya.
7. Kedua orang tuaku, Ayah dan Mama tercinta yang senantiasa memberikan segalanya baik itu materi, kasih sayang, doa yang sangat berharga bagi hidupku dan memberikan semangat penulis selama menjalani kuliah hingga terselesaikannya skripsi ini.
8. Adik laki-lakiku, My Lovely, dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat dan doa sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi ini.
9. Teman-temanku semua yang tidak dapat disebutkan namanya satu persatu yang telah memberikan segala bantuan, motivasi, hiburan disaat penatnya mengerjakan skripsi ini.



10. Untuk semua teman-teman di PT. Petrokimia Kayaku yang telah membantu terselesainya skripsi ini. Maaf tidak bisa menyebutkan nama satu persatu. Terimakasih banyak bantuan dan motivasinya.

11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang mendukung baik secara langsung maupun tidak langsung membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Semoga segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT. Demi kesempurnaan skripsi ini, saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan. Penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan memberikan sumbangan yang berarti bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Malang, Mei 2012

Penulis





**DAFTAR ISI**

Halaman

**MOTTO.....ii**  
**TANDA PERSETUJUAN .....iii**  
**TANDA PENGESAHAN.....iv**  
**PERNYATAAN ORISINIL SKRIPSI ..... v**  
**RINGKASAN .... vi**  
**KATA PENGANTAR.....vii**  
**DAFTAR ISI.....ix**  
**DAFTAR TABEL .....xi**  
**DAFTAR GAMBAR.....xii**

**BAB I PENDAHULUAN**

A. Latar Belakang ..... 1  
 B. Rumusan Masalah ..... 6  
 C. Tujuan Penelitian.....6  
 D. Kontribusi Penelitian.....6  
 E. Sistematika Pembahasan.....7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

A. Hasil Penelitian Terdahulu ..... 9  
 B. Pemasaran  
     1. Pengertian Pemasaran ..... 11  
     2. Bauran Pemasaran ..... 13  
 C. Produk  
     1. Pengertian Produk ..... 15  
     2. Tingkatan Produk ..... 16  
     3. Klasifikasi Produk ..... 17  
     4. Siklus Hidup Produk ..... 22  
 D. Produk Baru.....22  
 E. Pengembangan Produk  
     1. Pengertian Pengembangan Produk.....23  
     2. Latar Belakang Pengembangan Produk .....24  
     3. Tujuan Pengembangan Produk .....26  
     4. Bentuk-bentuk Pengembangan Produk .....27  
     5. Langkah-langkah dalam Pengembangan Produk .....28  
     6. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Penjualan ..... 31  
 F. Penjualan  
     1. Pengertian Penjualan ..... 33  
     2. Tujuan Penjualan.....34  
     3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan ..... 35



**BAB III METODE PENELITIAN**

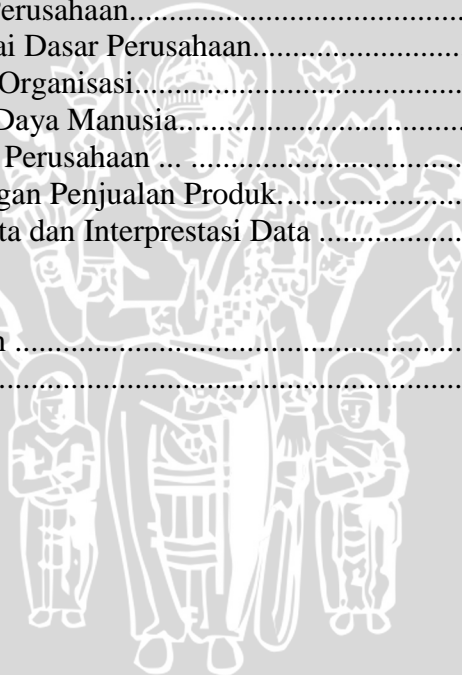
A. Jenis Penelitian .....	41
B. Fokus Penelitian .....	42
C. Lokasi Penelitian .....	42
D. Sumber Data .....	43
E. Metode Pengumpulan Data .....	44
F. Instrumen Penelitian .....	45
G. Instrumen Penelitian .....	45

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
1. Sejarah Perusahaan .....	47
2. Layout PT Petrokimia Kayaku .....	49
3. Visi Perusahaan .....	50
4. Misi Perusahaan .....	50
5. Tujuan Perusahaan .....	50
6. Nilai-nilai Dasar Perusahaan .....	50
7. Struktur Organisasi .....	51
8. Sumber Daya Manusia .....	54
B. Operasional Perusahaan .....	57
D. Perkembangan Penjualan Produk .....	65
E. Analisis Data dan Interpretasi Data .....	69

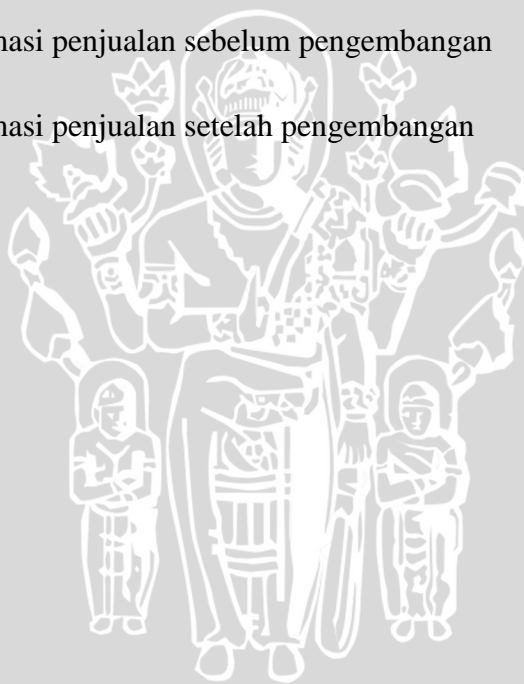
**BAB V PENUTUP**

A. Kesimpulan .....	79
B. Saran .....	80

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR TABEL

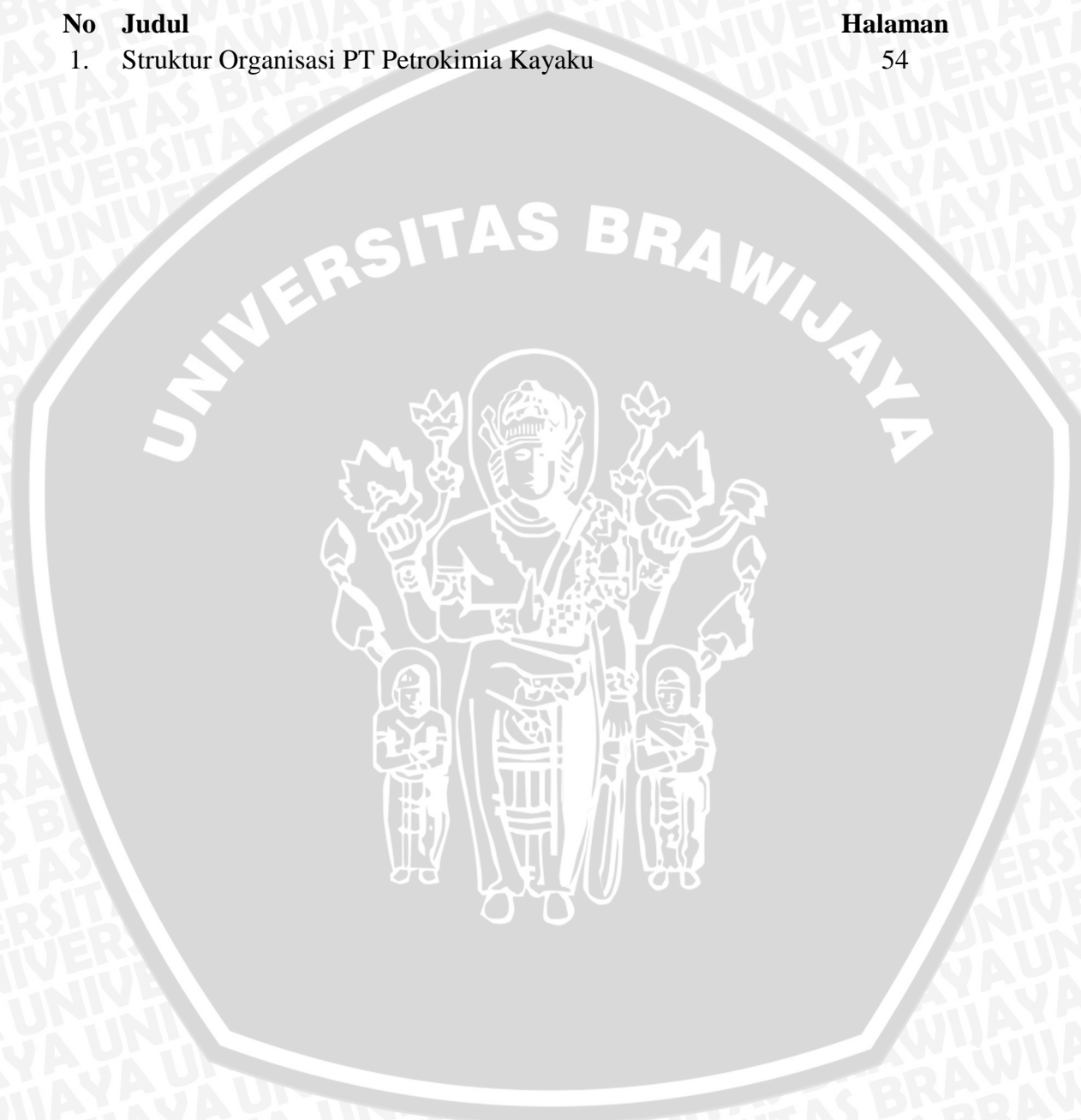
No	Judul	Halaman
1.	Data jumlah karyawan PT Petrokimia Kayaku	55
2.	Jam kerja di PT Petrokimia Kayaku	57
3.	Target Penjualan Produk PT. Petrokimia Kayaku	62
4.	Realisasi Penjualan Produk PT. Petrokimia Kayaku	63
5.	Perkembangan Penjualan Produk Saturn PT. Petrokimia Kayaku	65
6.	Perkembangan Penjualan Produk Basmilang PT. Petrokimia Kayaku	67
7.	Perkembangan Penjualan Produk Mipcinta PT. Petrokimia Kayaku	68
8.	Perhitungan estimasi penjualan sebelum pengembangan produk	73
9.	Perhitungan estimasi penjualan setelah pengembangan produk	74





## DAFTAR GAMBAR

No	Judul	Halaman
1.	Struktur Organisasi PT Petrokimia Kayaku	54



## BAB 1

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Perkembangan dunia pemasaran yang semakin pesat dan cukup kompleks menyebabkan timbulnya persaingan yang ketat antar perusahaan. Perusahaan yang beroperasi dalam suatu pasar yang meliputi pasar konsumen, pasar distributor, ataupun pasar pemerintah, harus senantiasa aktif dalam mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di lingkungan perusahaan baik internal maupun eksternal. Hal ini diperlukan demi kelangsungan hidup perusahaan di tengah persaingan dengan perusahaan lain yang sejenis.

Perusahaan harus mampu untuk berkompetisi di tengah persaingan dalam dunia bisnis. Persaingan tersebut dapat memotivasi perusahaan untuk menjadi yang terbaik dan dapat diterima masyarakat dalam waktu yang lama. Persaingan antar perusahaan sejenis untuk menguasai pangsa pasar yang sebesar-besarnya serta bertambahnya jumlah perusahaan yang masuk ke dalam pasar menjadikan situasi persaingan semakin kompetitif.

Persaingan dapat menimbulkan dampak positif maupun negatif bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Kelangsungan hidup perusahaan dapat diindikasikan dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan. Tujuan utama perusahaan bisnis adalah mencari keuntungan yang optimal (*profit oriented*). Usaha untuk memenangkan persaingan tidaklah mudah, sebab untuk memenangkan pasar tersebut produk yang ditawarkan harus dapat diterima oleh konsumen. Perkembangan kondisi persaingan harus mampu direspon dengan baik

oleh perusahaan. Sebagai contoh akibat dari adanya persaingan adalah banyak dijumpai di pasar produk sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang berbeda. Hal itu memberi kesempatan kepada konsumen untuk lebih selektif dalam menggunakan suatu produk baik dari segi kualitas, model, maupun harga.

Kesuksesan suatu perusahaan tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan merespon persaingan dengan perusahaan sejenis kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah (Ulrich dan Eppinger, 2001:2). Hal tersebut menunjukkan bahwa produk menjadi titik krusial awal dan ujung tombak dari suatu industri dalam pencapaian tujuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan pendapatan. Kebijakan produk hendaknya mengikuti perkembangan yang ada di masyarakat dan senantiasa mampu untuk menjawab tuntutan persaingan yang ketat.

Pada dasarnya tujuan akhir dari penyampaian produk ialah konsumen, sedangkan tindakan konsumen dalam melakukan pembelian barang semakin selektif dan bersikap rasional. Hal ini tentunya tidak harus dipandang sebagai hambatan akan tetapi harus dapat dijadikan sebagai kesempatan untuk mengembangkan diri lebih baik dari sebelumnya. Persaingan dalam merebut konsumen tersebut sangatlah penting, sehingga masing-masing perusahaan akan berusaha menjadi yang terbaik. Usaha untuk memenangkan persaingan tidaklah mudah, sebab untuk memenangkan pasar produk yang ditawarkan harus mampu diterima dengan baik oleh konsumen. Untuk itu perusahaan harus senantiasa



berusaha agar aktifitas yang dilakukan perusahaan mampu memberikan kontribusi yang sesuai dengan tujuan yang diinginkan oleh perusahaan.

Pengembangan produk pada dasarnya merupakan suatu proses yang berhubungan dengan produk itu sendiri mulai dari identifikasi keinginan konsumen hingga pengiriman produk ke tangan konsumen (Widodo, 2003:1). Pengembangan produk menjadi suatu bagian dari proses inovasi yang dilakukan perusahaan bisnis. Melalui pengembangan produk diharapkan akan dihasilkan inovasi-inovasi produk yang memiliki keunggulan tertentu dalam mengatasi persaingan dengan produk kompetitor. Inovasi-inovasi produk dibutuhkan untuk menghadapi perubahan selera, teknologi, dan persaingan yang semakin kompetitif sehingga dapat memenuhi keinginan pasar melalui produk. Dalam melaksanakan pengembangan produk banyak hal yang harus diperhatikan dan memerlukan langkah-langkah yang tepat agar resiko kegagalan dapat ditekan sekecil-kecilnya. Namun bila berhasil maka akan bisa untuk mempertahankan pasar yang ada, memperluas pasar, memasuki pasar segmen lain dan yang pasti akan meningkatkan penjualan. Seperti yang diungkapkan Ulrich dan Eppinger (2001:3) pengembangan produk merupakan aktivitas lintas disiplin yang membutuhkan kontribusi dari hampir semua fungsi yang ada di dalam perusahaan tersebut. Apabila pengembangan produk ini berhasil memenuhi selera pasar, maka secara otomatis penjualan pun akan meningkat yang dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan.

Perusahaan yang tidak melakukan proses pengembangan produk akan mengalami penurunan, tidak mengalami pengembangan penjualan dipasaran.

Karena setiap konsumen yang mengkonsumsi produk disamping memperoleh kepuasan mungkin juga akan mengalami titik jenuh dan konsumen akan beralih ke produk pesaing yang lebih baru serta berbeda dengan yang sebelumnya. Dengan adanya pengembangan produk yang merupakan salah satu strategi untuk memperpanjang daur hidup produk (*life cycle product*) maka produk tidak mengalami tahap *decline*. Pengembangan produk ini diperlukan jika produk sudah memasuki tahap *maturity* yaitu, dimana produk perusahaan mengalami titik jenuh, yang ditandai dengan tidak terjadi penambahan konsumen sehingga angka penjualan tetap berada di titik tertentu. Jika produk sudah mencapai tahap ini, dan perusahaan tidak segera melakukan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan para pedagang maka hal ini tidak akan mengakibatkan penjualan yang diperoleh semakin menurun serta keuntungan yang cenderung menurun.

Perusahaan dapat melakukan pengembangan produk yang ada melalui perbaikan model, bentuk, kualitas, maupun perubahan yang lain. Perusahaan yang tidak mampu melakukan pengembangan produk secara aktif, berarti secara tidak sadar perusahaan telah memutuskan telah memerah produk-produk lamanya. Dengan adanya strategi pemasaran produk ini, diharapkan produk baru dapat menggantikan posisi produk lama yang telah usang dan memberikan kontribusi yang positif bagi peningkatan penjualan hasil produksi. Proses pengembangan dan pemasaran dari produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Produk baru memainkan peranan penting dalam strategi perusahaan dan pemasaran, dalam mengembangkan produk-produk baru



ini perusahaan haruslah melibatkan seluruh elemen-elemen bisnis yang ada di dalam perusahaan.

PT Petrokimia Kayaku merupakan salah satu perusahaan pestisida terkemuka di Indonesia. Perusahaan ini ditunjang dengan lengkapnya fasilitas produksi dan luasnya jaringan pemasaran serta sumber daya manusia yang terpercaya, perusahaan mampu berkembang dalam industri pestisida dan bahan kimia pertanian lain. Bagi PT Petrokimia Kayaku, kegiatan penelitian dan pengembangan khususnya pengembangan produk dibutuhkan seiring dengan perkembangan dari manfaat pestisida itu sendiri. Kegiatan pengembangan produk ini dilakukan oleh bagian penelitian dan pengembangan yang bertugas mengadakan penelitian dan pengembangan produk terhadap produk serta mengevaluasinya.

Berdasarkan uraian tersebut, maka perlu dikaji lebih lanjut mengenai pelaksanaan pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Petrokimia Kayaku, Gresik yang berlokasi di Jalan Ahmad Yani Gresik, dengan alasan pada perusahaan tersebut terdapat upaya pengembangan produk, sehingga diharapkan memperoleh data yang dapat digunakan dan mendukung penelitian ini. Oleh karena itu dalam penelitian ini peneliti mengambil judul **“Pengembangan Produk dalam Rangka Meningkatkan Penjualan” (Studi pada PT. Petrokimia Kayaku, Gresik).**



## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, untuk memecahkan masalah yang berkaitan dengan judul penelitian dan masalah yang dihadapi, maka ditetapkan rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagaimana pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan?
2. Bagaimana dampak pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan perusahaan?

## **C. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui dampak pengembangan produk terhadap peningkatan penjualan.

## **D. Kontribusi Penelitian**

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Aspek Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan kebijaksanaan atau masukan khusus dalam melakukan pengembangan produk.

## 2. Aspek Teoritis

Sebagai bahan studi perbandingan bagi para mahasiswa yang akan mengadakan penelitian dengan topik yang sama serta menambahkan perbendaharaan perpustakaan untuk keperluan ilmiah.

### **E. Sistematika Pembahasan**

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

#### **Bab I : PENDAHULUAN**

Bab ini diuraikan alasan penulis memilih judul mengenai pengembangan produk, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

#### **Bab II : TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai landasan ilmiah yang berkaitan dengan judul dan keseluruhan permasalahan yang diteliti, yang berisi tentang teori pemasaran, pengembangan produk, penjualan, dan hubungan pengembangan produk terhadap penjualan.

#### **Bab III : METODE PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang metode penelitian yang digunakan oleh peneliti mulai dari jenis penelitian, fokus penelitian, instrumen data, dan metode analisis data yang digunakan.

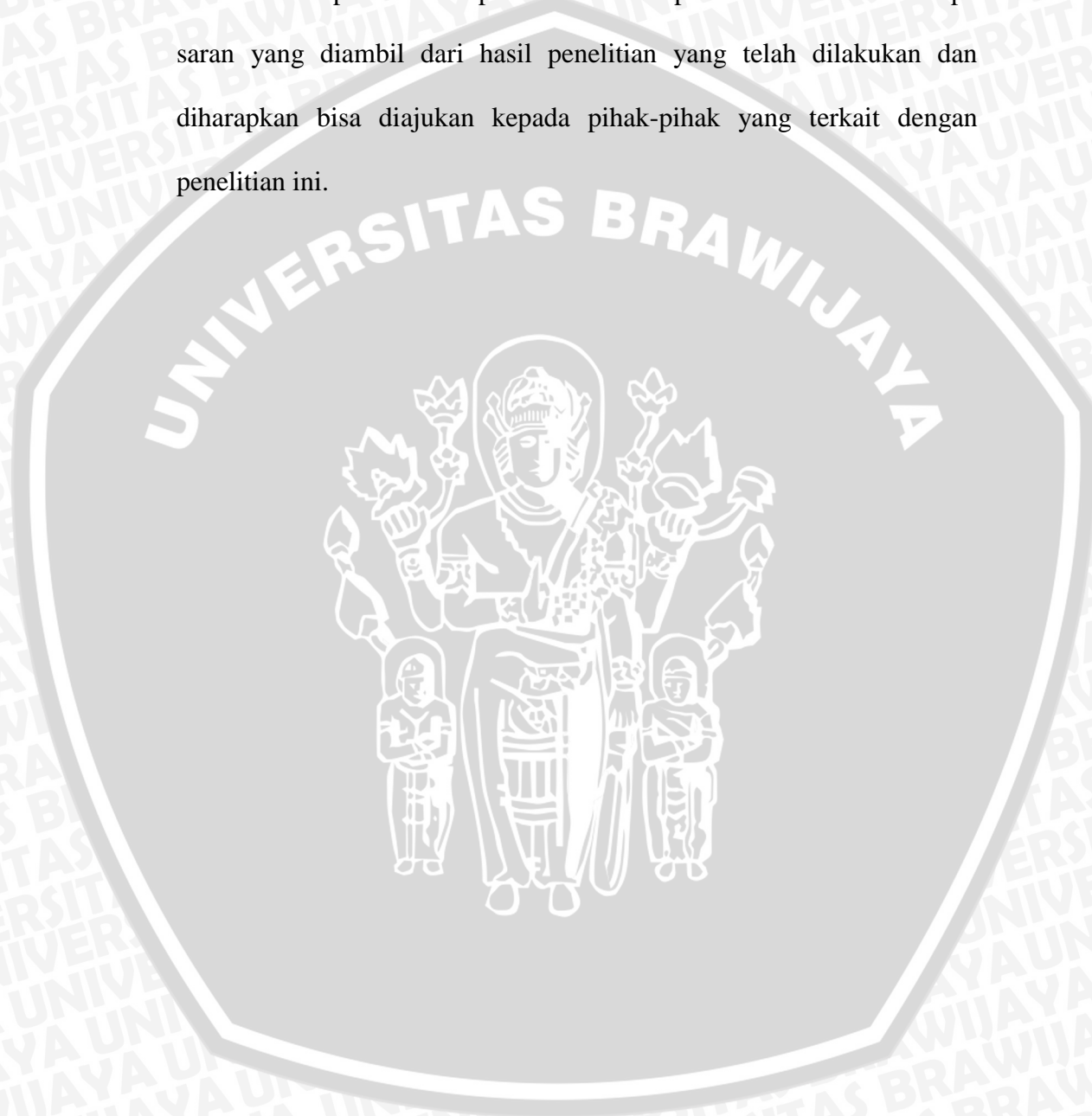
#### **Bab IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menguraikan keseluruhan data yang diperoleh dari hasil

penelitian yang selanjutnya dianalisis dan diinterpretasikan.

## Bab V : PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil pembahasan dan beberapa saran yang diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan diharapkan bisa diajukan kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Hasil Penelitian Terdahulu

##### 1. Rina Pramawanti (2005)

Penelitian ini dilatar belakangi oleh keinginan perusahaan untuk selalu dapat memenuhi permintaan konsumennya sesuai dengan jumlah, waktu, dan mutu yang memuaskan. Tetapi dalam kenyataannya selalu ada masalah yang menghambat seperti perubahan keadaan pasar dan selera konsumen sehingga perusahaan dirasa perlu untuk melakukan perubahan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan serta untuk mengetahui seberapa besar peranan pengembangan produk dalam meningkatkan penjualan.

Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan teknik analisis data berupa statistik deskriptif, analisis rata-rata ukur, dan analisis time series. Hasil perhitungan rata-rata ukur menunjukkan bahwa hubungan antara variabel pengembangan produk dengan variabel hasil penjualan pada “PT. Pesona Remaja Malang” telah berjalan dengan baik dan dapat memberikan kontribusi positif dengan kenaikan rata-rata 26,8% untuk produk Caesar dan 10,66% untuk produk Ako.

##### 2. Wara Widyasari (2006)

Penelitian ini berjudul Pelaksanaan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan. Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan pengembangan produk

terhadap volume penjualan serta mengetahui pelaksanaan pengembangan produk pada suatu perusahaan.

Dalam penelitian ini digunakan metode penelitian deskriptif yang bersifat studi kasus. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X), dan volume penjualan pertahun (Y). Teknik analisis yang digunakan adalah analisis product moment dan analisis regresi linier sederhana. Dari penelitian ini didapat hasil yang terdapat hubungan yang signifikan antara pengembangan produk dengan penjualan pada CV. Maju Mapan. Hal ini dapat dibuktikan dengan hasil analisis koefisien korelasi yang menunjukkan angka 0,836 yang berarti bahwa pelaksanaan pengembangan produk mempunyai hubungan kuat dan positif terhadap peningkatan volume penjualan.

### **3. Robiatul Adawiyah (2007)**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus yang bertujuan untuk memperoleh gambaran tentang pelaksanaan aktifitas perusahaan yang akan dijadikan latar belakang untuk menentukan kebijaksanaan di masa yang akan datang terutama terhadap hal-hal yang berhubungan dengan pengembangan produk. Teknik analisa yang digunakan adalah rata-rata ukur untuk mengetahui tingkat rata-rata perkembangan penjualan produk perusahaan, korelasi product moment yang bertujuan untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara pengembananagan produk dengan penjualan, dan analisis regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh dari pengembangan produk terhadap penjualan.

Berdasarkan analisa beda rata-rata yang dilakukan oleh perusahaan rokok Bintang Sayap Insan Kepanjen terlihat bahwa beda rata-rata penjualan sebelum dan sesudah setelah pelaksanaan pengembangan produk adalah sebesar 9740 bal setiap tahunnya. Dari hasil analisis korelasi product moment  $r_{xy} = 0,77$ . Hal ini menunjukkan bahwa  $r_{xy}$  mendekati 1 sehingga terdapat hubungan yang kuat dan positif antara pengembangan produk dengan penjualan. Dengan melaksanakan pengembangan produk perusahaan kini tidak tergantung pada satu jenis produk serta pasar saja, tetapi dengan adanya pengembangan produk perusahaan dapat meningkatkan daya saing terhadap perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Sedangkan dari hasil analisa regresi linier sederhana menunjukkan penjualan rata-rata sebesar 3.592 bal per tahunnya untuk mengembangkan satu macam produk baru.

## **B. Pemasaran**

### **1. Pengertian Pemasaran**

Dengan adanya persaingan antara perusahaan yang semakin ketat di era perdagangan bebas, yang menuntut suatu perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan usaha pemasaran. Menurut Kotler *et al.*(2002a:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai (*product of value*) dengan orang atau kelompok lain.



Kita dapat membedakan pemasaran secara sosial dan secara manajerial, definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran dimasyarakat. Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan dari sisi manajerialnya, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk. Bahwa kegiatan pemasaran adalah proses perencanaan perusahaan yang harus berorientasi pada konsumen, kegiatan yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi.

Definisi pemasaran menurut Ricky W. Griffin et al (2007:276) adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi perseorangan dan organisasi. Dapat ditarik kesimpulan dari pendapat Kotler dan Ricky bahwa sebenarnya pemasaran merupakan suatu proses yang terjadi dimulai sebelum barang atau jasa diproduksi karena pemasaran merupakan penentuan produk yang akan diproduksi serta pasar yang akan dituju, penentuan harga, pelaksanaan promosi serta penentuan saluran distribusinya sehingga kegiatan penyampaian hasil produksi ke konsumen dapat berjalan dengan efektif dan efisien. Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak berakhir pada saat penjualan selesai dilakukan, karena perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen agar kegiatan bisnisnya dapat

tetap berjalan dengan lancar serta konsumen memberi penilaian yang baik terhadap perusahaan melalui produk yang dihasilkan.

## 2. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya merupakan salah satu bukti berkembangnya teori pemasaran. Menurut Swastha (2002:193), bauran pemasaran sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Selanjutnya menurut Kotler (2002a:18), bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan terus-menerus untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran sebagaimana sudah kita kenal dengan sebutan “empat P” yaitu: *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (produk, harga, tempat, dan promosi), unsur-unsur inilah yang dikombinasikan dalam bauran pemasaran (*marketing mix*). Pengertian dari unsur-unsur tersebut adalah :

### a. Produk (*Product*)

Produk adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran. Pengolahan produk termasuk didalamnya perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dapat dipasarkan oleh perusahaan.

### b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam menentukan harga harus

menitikberatkan pada kemampuan pembeli sesuai dengan harga yang ditetapkan. Harga bukan semata-mata untuk menutupi biaya produksi dan keuntungan yang diinginkan perusahaan, tetapi yang lebih penting akan menunjukkan persepsi konsumen terhadap suatu produk.

c. Tempat (*Place*)

Tempat adalah aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasarannya. Beberapa unsur yang harus diperhatikan antara lain: saluran distribusi, jangkauan distribusi, persediaan barang, lokasi dan transportasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan/sasaran untuk membelinya. Adanya promosi dapat membantu pihak-pihak yang terlibat dalam pemasaran untuk memperbaiki hubungan antara pemasar dan konsumen.

Dari definisi yang dikemukakan di atas bahwasannya 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 digunakan oleh perusahaan untuk mencapai pasar sasaran.



## C. Produk

### 1. Pengertian Produk

Secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu atau produk yang dapat ditawarkan kepada konsumen sebagai upaya untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar. Produk dapat juga diartikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk merupakan ujung tombak dari suatu produk, perusahaan harus memperhatikan beberapa faktor seperti selera konsumen, perkembangan teknologi, dan produk dari perusahaan pesaing agar produk tersebut diterima oleh pasar dan memiliki siklus hidup yang lama.

Menurut Kotler *et al.*(2002b : 212) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar, untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan unsur dari bauran pemasaran yang mengasumsikan bahwa para calon konsumen didalam menetapkan produk yang akan dibeli pada dasarnya menitik beratkan pada kualitas, pilihan model dan ukuran, gaya, merek dagang, kemasan, dan pelayanan. Karena konsumen mempunyai tingkat pendapatan yang berbeda maka tingkatan kualitas, pilihan model dan ukuran, gaya, merek dagang, kemasan, dan pelayanannya yang berbeda pula.

Selanjutnya produk menurut Nurbiyati (2006:129) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan

seseorang, sehingga dapat memberikan rasa puas bagi orang yang memakai produk tersebut.

Dari kedua pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan seseorang, sehingga dapat memberikan rasa puas bagi orang yang memakai produk tersebut.

## 2. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk. Lima tingkatan produk menurut Tjiptono (2002:96) yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*)  
Yaitu manfaat sebenarnya yang dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk. Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli oleh para tamu adalah “istirahat dan tidur”. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan. Sedangkan dalam bisnis konveksi, manfaat inti yang dibeli pelanggan kenyamanan dalam berpakaian.
- b. Produk generik  
Adalah produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi). Contohnya, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
- c. Produk harapan (*expected product*)  
Adalah produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- d. Produk pelengkap (*augment product*)  
Adalah berbagai atribut yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberi tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas, shampoo, dan lain-lain.
- e. Produk potensial  
Adalah segala macam dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambahkan



fasilitas internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buah segar dan sebagainya.

### 3. Klasifikasi Produk

Klasifikasi produk dibutuhkan untuk memudahkan perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi setiap jenis produk. Tjiptono (2008:98) mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristiknya sebagai berikut:

a. Menurut daya tahan atau berwujud tidaknya produk dapat diklasifikasikan menjadi:

1) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya dikonsumsi satu atau beberapa kali. Misalnya sabun, garam dan minuman ringan. Karena barang jenis ini dikonsumsi dengan cepat dan sering dibeli, maka strategi yang bisa memadai ialah menyebarkannya seluas mungkin, menarik mungkin keuntungan per unit yang tidak terlalu besar serta memasang iklan dengan gencar untuk merangsang orang agar mencoba dan memiliki.

2) Barang tahan lama

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian. Misalnya lemari es, mesin bubut, pakaian. Jenis barang ini pada umumnya menuntut lebih banyak cara penjualan perorangan, keuntungan yang lebih besar dan jaminan penjual yang lebih pasti.



### 3) Jasa

Yang dimaksud dengan jasa ialah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Sebagai contoh, salon kecantikan, bengkel perbaikan mobil, kursus – kursus. Karena jasa – jasa ini merupakan hal yang tidak berwujud, sulit dipisahkan, bervariasi dan tidak tahan lama, maka pada umumnya membutuhkan lebih banyak pengawasan mutu, tingkat kepercayaan tinggi dan kesesuaian.

#### b. Klasifikasi produk menurut penggunaannya :

##### 1) Barang Konsumsi

Adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis.

- a) *Convenience goods*, adalah barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.
- b) *Shopping goods*, adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan odel masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*.
- c) *Speciality goods*, barang-barang yang memiliki karakteristik dan/atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang *specialty* terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera nikon, dan lain-lain.
- d) *Unsought goods*, adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *new unsought goods*.
  1. *Regularly unsought products* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak

terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.

2. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahuinya.

## 2) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yaitu:

- a. Untuk diubah, diproduksi menjadi barang lain kemudian dijual kembali (oleh produsen).
- b. Untuk dijual kembali (oleh pedagang) tanpa dilakukan transformasi fisik (proses produksi).

Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan peranannya dalam proses produksi dan biaya relatif. Ada tiga kelompok barang industri yang dapat dibedakan, yaitu *materials and parts*, dan *supplies and services*.

### 1. *Materials and Parts*

Yang tergolong dalam kelompok ini adalah barang-barang yang seluruhnya atau sepenuhnya masuk ke dalam produk jadi. Kelompok ini masih dapat diperinci menjadi dua kelas, yaitu bahan baku serta bahan jadi dan suku cadang.

- a. Bahan baku dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu produk pertanian (misalnya beras, buah-buahan, sayur-sayuran, kapas; termasuk pula produk hewani seperti susu murni dan telur) dan



produk-produk kekayaan alam (seperti minyak bumi, biji besi, ikan, kayu, rotan, dan lain-lain).

- b. Bahan jadi dan suku cadang terbagi atas *component materials* (misalnya benang, semen, kawat) dan *component parts* (seperti motor kecil, ban). Biasanya *component materials* masih perlu diolah lagi, misalnya benang tenun menjadi kain. Sifat *component materials* yang terstandarisasi mengakibatkan harga keandalan pemasok menjadi faktor pembelian yang paling penting. Sementara itu *component parts* seluruhnya masuk ke dalam produk jadi tanpa mengalami perubahan bentuk dan sifat, misalnya ban dipasang sepenuhnya pada mobil atau sepeda motor, dan *chip* semikonduktor dipasang di komputer-komputer.

## 2. *Capital Items*

*Capital items* adalah barang-barang tahan lama (*long-lasting*) yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola produk jadi. *Capital items* dibagi menjadi dua kelompok, yaitu instalasi dan peralatan tambahan (*accessory equipment*).

- a. Instalasi meliputi bangunan (seperti pabrik dan kantor) dan peralatan (seperti generator, komputer, tangga berjalan, mesin bor, mesin diesel, tungku pembakaran, dan lain-lain).
- b. Peralatan tambahan terdiri dari peralatan dan perkakas pabrik yang bersifat *portable* (seperti perkakas tangan, alat pengangkut) dan peralatan kantor (misalnya mesin ketik, meja kantor). Kedua



jenis barang ini tidak menjadi bagian dari produk jadi tetapi membantu proses produksi.

### 3. *Supplies and Services*

Yang termasuk dalam kelompok ini adalah barang-barang tidak tahan lama (*short-lasting*) dan jasa yang memberi kemudahan dalam mengembangkan dan/atau mengelola keseluruhan produk jadi.

- a. *Supplies* terdiri atas perlengkapan operasi (seperti minyak pelumas, batu bara, pita mesin ketik, pensil) dan bahan pemeliharaan dan reparasi (seperti cat, batu, sapu, sikat).
- b. *Business service* terdiri atas jasa pemeliharaan dan reparasi (seperti reparasi mesin ketik, pembersih kaca/ruangan) dan jasa konsultasi bisnis (seperti konsultasi manajemen, hukum, perpajakan, periklanan).

### 4. **Siklus Hidup Produk**

Konsep yang paling penting dalam pelaksanaan pengembangan produk adalah siklus hidup produk, karena melalui pengetahuan tentang siklus hidup produk inilah dapat pula diketahui produk-produk yang mengalami penurunan penjualan dan perlu dikembangkan lagi ataupun diganti dengan produk yang baru. Menurut Swasta (2002:198) mengungkapkan siklus hidup produk menggambarkan pola penjualan sepanjang waktu, dimana pola ini biasanya dibagi dalam 4 tahap yaitu :

a. Tahap Perkenalan (*Introduction*)

Produk adalah baru bagi pasar. Oleh karena itu hanya ada sedikit pesaing dan kebanyakan pembeli bahkan belum pernah mencoba produk itu dan hanya mengetahui sedikit tentang produk tersebut.

b. Tahap Pertumbuhan (*Growth*)

Produk mulai dikenal secara luas dan penjualan berkembang pesat, menarik pesaing-pesaing baru untuk memasuki pasar.

c. Tahap Kedewasaan (*Maturity*)

Pertumbuhan penjualan mulai mendatar karena sebagian besar pembeli potensial telah mencoba produk. Pembelian ulangan mendominasi penjualan dan hanya pesaing-pesaing yang paling kuat yang akan bertahan dalam bisnis.

d. Tahap Penurunan (*Decline*)

Penjualan perlahan-lahan menurun karena kebutuhan pembeli berubah atau karena masuknya bentuk produk atau kelas produk pengganti.

#### **D. Produk Baru**

Definisi tentang produk baru banyak dikemukakan oleh pakar *marketing*.

Mereka memiliki sudut pandang yang berbeda dalam mendefinisikan produk baru sehingga ada banyak sekali definisi. Namun pada dasarnya definisi-definisi tersebut memiliki inti yang sama. Menurut Tjiptono (2008:118), membagi produk baru ke dalam enam kategori produk baru, yaitu :

1. Produk baru bagi dunia, yaitu produk yang menciptakan pasar yang sama sekali baru dan membentuk siklus hidup yang baru.
2. Lini produk baru, produk baru yang belum pernah ditawarkan oleh perusahaan sebelumnya dan disediakan untuk memasuki pasar yang sudah ada.
3. Tambahan pada lini produk yang telah ada, produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah ada sebelumnya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama (Jain, 1990). Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan cara menambah model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, mengubah kandungan/unsur-unsur produk.
5. *Repositioning*, yakni produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar yang baru.
6. Pengurangan biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

## **E. Pengembangan Produk**

### **1. Pengertian Pengembangan Produk**

Pada dasarnya produk dan konsumen adalah dua hal yang sulit dipisahkan. Setiap produk yang ada diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu setiap produk yang ditawarkan harus bermutu, berkinerja, atau inovatif sesuai dengan konsep produk.



Beberapa pengertian tentang pengembangan produk dikemukakan oleh para ahli pemasaran. Widodo (2003:1) menyatakan bahwa pengembangan produk merupakan semua proses yang berhubungan dengan keberadaan produk yang meliputi segala aktifitas mulai dari identifikasi keinginan konsumen sampai fabrikasi, penjualan dan deliveri dari produk tersebut. Sedangkan Ulrich dan Eppinger (2001:2) berpendapat bahwa pengembangan produk merupakan serangkaian aktivitas yang dimulai dari analisis persepsi dan peluang pasar, kemudian diakhiri dengan tahap produksi, penjualan, dan pengiriman produk.

Dari pendapat Widodo dan Ulrich tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa sebenarnya pengembangan produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan menciptakan produk baru, perbaikan produk, modifikasi produk melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri. Pengembangan produk tidak selalu berhasil, bahkan produk-produk baru yang diluncurkan di pasar mengalami kegagalan. Karena itu perusahaan harus mampu untuk menemukan cara memperbaiki produk-produk mereka. Salah satu cara yang dapat dilakukan adalah mengidentifikasi produk baru yang sukses di pasar untuk kemudian mencari persamaan yang dimiliki produk-produk tersebut (Kotler, 2001:400). Faktor keberhasilan produk baru adalah produk superior yang unik, yaitu produk dengan mutu lebih tinggi, sifat-sifat baru, dan nilai penggunaan yang lebih besar. Pada dasarnya, untuk menciptakan produk baru sebuah perusahaan harus memahami

konsumen, pasar, serta pesaingnya dan mengembangkan aneka produk yang unik bagi konsumen.

## 2. Latar Belakang Pengembangan Produk

Proses pengembangan dan pemasaran produk sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Akan tetapi, pengembangan produk itu sendiri membutuhkan biaya yang cukup mahal, waktu yang cukup lama, dan resiko yang cukup tinggi. Oleh karena itu kebijakan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan hendaknya melalui tahapan serta proses yang matang. Kebijakan perusahaan dalam menentukan jenis produk apa yang akan diproduksi berpengaruh terhadap pemasaran produk tersebut. Untuk itu kebijakan pengembangan produk yang dilakukan sebaiknya dilakukan terus menerus mengikuti pengembangan selera konsumen.

Penegmbangan produk perlu dilakukan secara terus menerus. Widodo (2003:2) menyatakan beberapa alasan pokok yang melatarbelakangi perlunya pengembangan produk secara terus menerus, yaitu:

- a. Tujuan finansial, aktifitas pengembangan produk sering terkait dengan perencanaan keungan perusahaan. Perusahaan bertujuan untuk mencapai pengembalian modal atau memperoleh keuntungan dari pengembangan produk yang dilakukan. Kesuksesan tersebut sangat dipengaruhi oleh respon pasar terhadap produk.
- b. Pertumbuhan penjualan, pengembangan produk dilakukan perusahaan untuk merangsang pertumbuhan penjualan dibandingkan dengan sebelum dilakukannya pengembangan.

- c. Respon terhadap persaingan, salah satu cara menghadapi kompetitor adalah dengan strategi produk. Keunggulan produk yang merupakan hasil dari pengembangan yang baik akan menjadi faktor penentu keunggulan bersaing.
- d. Keunggulan kapasitas, perancangan produk baru atau pengembangan produk yang sudah ada dapat menjadikan perusahaan melakukan diversifikasi usaha sehingga penggunaan sumber daya produksi yang ada menjadi lebih efisien.
- e. Siklus hidup produk, setiap produk akan mengalami fase-fase pengenalan, pertumbuhan, dewasa, dan penurunan. Melihat kondisi tersebut, pengembangan produk dilakukan karena umur produk yang terbatas. Pengembangan produk hendaknya dilakukan sebelum produk memasuki fase penurunan (*decline*).
- f. Respon terhadap perubahan lingkungan, pengembangan produk dilakukan sebagai respon terhadap perubahan selera konsumen. Untuk itu dengan dilakukannya pengembangan produk oleh perusahaan, produk-produk mereka akan terus diminati oleh konsumen.

Pengembangan produk sangat perlu dilakukan oleh perusahaan demi kelangsungan hidup perusahaan, karena produk merupakan ujung tombak dari suatu industri yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.

### 3. Tujuan Pengembangan Produk

Setiap perusahaan harus pintar melakukan pengembangan produk dan mengelola produk barunya untuk menggantikan produk lamanya. Hal ini



karena setiap produk yang dihasilkan perusahaan pada akhirnya akan mengalami penurunan. Tujuan dari proses pengembangan produk menurut Boyd, Walker, Larreche (2000:294) adalah mengidentifikasi peluang-peluang produk baru yang dapat dengan sukses dikomersilkan dengan tingkat pengembalian investasi terbesar dan sebanding dengan sumber daya perusahaan yang telah dikeluarkan baik finansial maupun manajerial. Lebih lanjut Boyd, Walker, Larreche (2000:296) menjelaskan bahwa tujuan utama dari upaya-upaya pengembangan produk baru adalah untuk menjamin volume dan pertumbuhan laba masa depan. Meskipun demikian perusahaan mungkin memiliki tujuan lain. Dua tujuan umum lainnya adalah mempertahankan posisi perusahaan sekarang sebagai inovator dan menjaga pangsa pasar.

Biasanya masing-masing perusahaan tentunya memiliki beberapa tujuan bagi upaya-upaya pengembangan produk barunya. Setiap tujuan bervariasi tergantung pada jenis lingkungan di mana perusahaan beroperasi dan bagaimana strategi bisnisnya.

#### **4. Bentuk – bentuk Pengembangan Produk**

Menurut Effendi (1996:86), pengembangan produk memiliki 3 bentuk, yaitu :

##### **a. Pengembangan awal (*Initial development*)**

Suatu bentuk pengembangan produk dimana perusahaan dengan sengaja mendesain suatu produk yang memiliki karakteristik tertentu dan mampu memberikan kegunaan tertentu.

##### **b. Penyempurnaan produk (*Product improvement*)**

Pengembangan produk jenis ini menekankan pada perubahan produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Perubahan ini diharapkan memiliki hasil yang lebih menekankan pada keinginan dan kebutuhan konsumen.

*c. New uses and application*

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam product improvement karena kegunaan baru dapat ditawarkan kepada konsumen melalui pemunculan produk baru.

## **5. Langkah – langkah dalam Pengembangan Produk**

Dalam melaksanakan pengembangan produk, banyak hal yang harus diperhatikan dan memerlukan langkah-langkah yang tepat agar resiko kegagalan produk baru dapat ditekan sampai seminimal mungkin. Menurut Kotler (2001:400) langkah-langkah yang dapat diambil dalam proses pengembangan produk, yaitu :

a. Pengumpulan gagasan

Proses pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan gagasan. Pencarian gagasan produk baru harus sistematis dan tidak boleh asal agar tidak terjadi kesalahan. Sumber gagasan produk baru yang utama meliputi sumber-sumber internal, pelanggan, pesaing, penyalur, pemasok dan lain-lain.

b. Penyaringan

Tujuan penyaringan adalah untuk menciptakan gagasan. Selain itu, bertujuan untuk mengurangi jumlah gagasan dengan cara mengenali gagasan yang baik dan menghilangkan gagasan jelek. Dalam hal ini gagasan produk harus dilihat kesesuaiannya dengan tujuan, strategi perusahaan, dan sumber daya yang tersedia.

c. Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang lolos penyaringan harus dikembangkan menjadi konsep produk. Gagasan produk ialah gagasan bagi kemungkinan produk yang oleh perusahaan dianggap bisa ditawarkan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari ide yang diungkapkan dalam istilah konsumen yang punya arti. Citra produk adalah gambaran khusus yang diperoleh dari produk nyata atau calon produk.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Untuk selanjutnya perusahaan masuk kedalam proses pengembangan strategi pemasaran bagi produk baru, yang terbagi menjadi 3 bagian yaitu :

- 1) Menjelaskan ukuran, struktur dan tingkah laku pasar sasaran, penempatan produk yang telah direncanakan, penjualan, bagian pasar, serta sasaran keuntungan yang hendak dicari pada beberapa tahun pertama.
- 2) Menguraikan harga produk yang direncanakan, strategi distribusi dan biaya pemasaran selama tahun pertama.



3) Menjelaskan penjualan jangka panjang yang direncanakan, serta sasaran keuntungan dan strategi bauran pemasaran selama ini.

e. Analisis usaha

Dalam tahap ini manajemen harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah mereka telah memenuhi tujuan perusahaan. Jika telah memenuhi, produk bisa bergerak maju ke langkah pengembangan produk.

f. Pengembangan produk

Pada tahap ini semua gagasan dan konsep yang telah dikaji, diwujudkan menjadi suatu bentuk produk secara fisik dan perlu dinilai apakah produk tersebut layak untuk dipasarkan, sehingga dalam proses ini diharapkan bentuk pembuatan contoh produk.

g. Uji pemasaran

Dalam tahap ini produk tersebut diberi merek, kemasan dan disiapkan program pemasarannya serta diuji dalam pasar yang nyata. Sasaran pokok dari uji coba pemasaran ini adalah untuk mengetahui tanggapan konsumen dan masalah-masalah dalam penggunaan, mengkaji seberapa luas pasar sesungguhnya yang dapat dijangkau oleh produk tersebut, penggunaan dan pembelian ulang produk secara nyata.

h. Komersialisasi

Setelah produk melalui tahap uji coba, pemasaran tahap akhir adalah tahap komersial produk tersebut. Komersial adalah tindakan yang dilakukan

oleh perusahaan untuk meluncurkan atau memasarkan produk baru ke konsumen. Dalam komersial perusahaan perlu memperhatikan :

1) *When* (kapan)

Pihak perusahaan menentukan waktu yang tepat untuk memperkenalkan produk baru.

2) *Where* (dimana)

Dimana tempat yang paling strategis untuk meluncurkan produk baru, apakah produk tersebut dipasarkan secara nasional atau internasional.

3) *Whom* (target pasar)

Keputusan untuk menentukan kelompok pembeli potensial yang dapat dijadikan sasaran promosi dan distribusi.

4) *How* (bagaimana)

Perusahaan menyusun rencana dalam usahanya untuk memperkenalkan produk barunya kepada pasar. Rencana ini berisi anggaran pemasaran yang dialokasikan dan jadwal waktu dari berbagai kegiatan.

## 6. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Penjualan

### a. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Penjualan Sebelum Pengembangan Produk.

Perusahaan yang belum melakukan pengembangan terhadap produk-produk yang dihasilkan dan masih tergolong sederhana dimana produk yang dibuat hanya terdapat satu jenis produk perusahaan tersebut tidak

mengalami perubahan yang besar dan produk yang mereka keluarkan sangatlah sederhana.

Untuk mengatasi hal tersebut, banyak perusahaan yang bersaing mendapatkan pelanggan dengan cara membuat jenis produk yang serupa tapi lebih baik. Jika perusahaan tidak pandai dalam membuat konsumen tertarik pada produk yang dihasilkan, maka produk tersebut tidak akan laku dijual dan perusahaan akan mengalami kerugian yang besar.

b. Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Penjualan Setelah Pengembangan Produk.

Dengan adanya pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan, tidak menutup kemungkinan akan ada pesaing yang melakukan hal yang sama yang mungkin akan lebih jauh lebih baik dari perusahaan tersebut. Agar produk-produk yang dikeluarkan oleh perusahaan tersebut tidak dicontoh oleh perusahaan lain, maka produk tersebut haruslah lebih baik dari pesaing-pesaing dan harus mempunyai trade mark (ciri khas) tersendiri sehingga perusahaan tersebut memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain. Dalam hal ini tidak hanya satu keunggulan saja yang dibutuhkan untuk dapat mengalahkan produk-produk yang dihasilkan oleh pesaing, melainkan jenis produk yang dihasilkan sangatlah berperan penting.

Salah satunya adalah dengan memperbanyak jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Karena sesuai dengan konsep pengembangan produk, jenis produk sangat menentukan faktor penjualan.



Diharapkan perusahaan dapat menghasilkan jenis-jenis produk yang sekiranya mampu bersaing sehingga target penjualan tercapai dan diharapkan jenis-jenis produk yang dihasilkan perusahaan tersebut tidak membuat membeli produk lain karena produk yang dikeluarkan perusahaan tersebut mempunyai ciri khas tersendiri sehingga dimanapun konsumen berada akan mencari produk tersebut.

## **F. Penjualan**

### **1. Pengertian Penjualan**

Banyak masyarakat yang tidak dapat membedakan antara pemasaran dan penjualan. Mereka pada dasarnya menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan, padahal pengertian tersebut salah. Karena itu sering terjadi salah pengertian tentang apa yang dimaksud dengan pemasaran dan apa yang dimaksud dengan penjualan.

Kegiatan penjualan merupakan suatu elemen penting dalam kegiatan pemasaran, karena berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan penjualan usahanya ditentukan oleh berhasil tidaknya perusahaan tersebut melakukan kegiatan penjualan. Parameter yang sering digunakan untuk mengukur keberhasilan manajemen pemasaran adalah pencapaian laba yang diperoleh perusahaan. Dimana laba didapat dari hasil penjualan atau volume penjualan.

Menurut Zaini (2002 : 2) penjualan adalah suatu proses dimana penjual mengetahui dengan pasti, menggerakkan serta memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli untuk mendapatkan keuntungan bersama dan berkesinambungan baik bagi pembeli maupun penjual. Kemudian Swastha (2001:8) berpendapat menjual merupakan ilmu dan seni dalam mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Berdasarkan pengertian yang dikemukakan oleh Zaini dan Swastha, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah aktifitas yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk memperoleh keuntungan dan juga meningkatkan perkembangan perusahaan. Dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dengan pembeli.

## **2. Tujuan Penjualan**

Tujuan penjualan adalah untuk menciptakan permintaan akan produk tertentu dan mengusahakan untuk mencari pembeli sebanyak mungkin dengan jalan menawarkan kepada calon pembeli produk yang dihasilkan perusahaan (Swastha, 2001:88). Perusahaan harus mengusahakan agar produk dapat dijual dengan harga yang memuaskan, baik bagi pembeli maupun bagi penjual sendiri sebab sasaran penjualan adalah meningkatkan volume penjualan perusahaan yang berimbas pada peningkatan laba perusahaan. Sedangkan Tjiptono (2002:249), umumnya tujuan penjualan dinyatakan dalam volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume penjualan

yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah operasi atau per salesperson di dalam suatu wilayah operasi. Tujuan operasi juga biasanya dinyatakan dalam target gross margin, tingkat pengeluaran maksimum, atau pencapaian tujuan tertentu seperti merebut pelanggan pesaing.

### **3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan**

Dalam prakteknya kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (2001:129), faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan dibagi menjadi lima faktor yang terdiri dari:

#### **a. Kondisi dan kemampuan penjual**

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- 1) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- 2) Harga produk
- 3) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual, garansi dan sebagainya.

#### **b. Kondisi Pasar**



Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasarnya; apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah segmen pasarnya.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekwensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil

dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “Paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

f. Macam-macam Penjualan

Menurut Swastha (2002:228) setelah melakukan fungsi pembelian, penjual harus melakukan fungsi penjualan. Tugas-tugas penjual sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. Dalam hal ini jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1) Trade Selling

Trade selling bisa terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya pada penjualan melalui penyalur dari pada ke pembeli terakhir.

### 2) Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Penjual lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur. Jadi penjual tidak menjual langsung produk yang ditawarkan.

### 3) Technical Selling

Yaitu berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya.

### 4) New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli menjadi pembeli.

### 5) Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli.

### 6) Hubungan Pengembangan Produk Dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup bisnis sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk-produknya. Para konsumen umumnya selalu mencari sesuatu yang baru meskipun sesuatu tersebut



tidaklah terlalu baru secara keseluruhan. Bagi perusahaan, produk baru memiliki andil yang cukup besar terhadap pertumbuhan perusahaan dan sering kali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis tersebut. Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk selalu mengadakan pengembangan produk secara terencana dan berkelanjutan melalui riset terhadap pasar. Dalam pengembangan ini, perlu adanya kehati-hatian dalam strategi perusahaan yang digunakan dan sumber daya perusahaan yang digunakan.

Pengembangan produk merupakan salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk mengatasi kejenuhan pasar akan produk lama yang sudah dihasilkan, karena seperti yang tertulis pada uraian di atas bahwa produk akan mengalami decline atau penurunan. Melalui strategi pemasaran yang berupa pengembangan produk diharapkan produk yang dihasilkan tersebut benar-benar memenuhi keinginan pasar dan dapat menggantikan produk lama.

Pentingnya pengembangan produk diungkapkan oleh Ulrich dan Eppinger (2001:2) yang menyatakan bahwa kesuksesan ekonomi suatu perusahaan manufaktur tergantung kepada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan kemudian secara cepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah.

Hal senada juga diungkapkan oleh Bold, Walker, dan Larr'che (2000:296) menyatakan bahwa tujuan utama dari upaya-upaya

pengembangan produk baru adalah untuk menjamin volume dan pertumbuhan laba di masa depan. Meskipun demikian suatu perusahaan mungkin memiliki tujuan lain. Dua hal lainnya adalah mempertahankan posisi sekarang menjadi inovator dan menjaga pangsa pasar.

Proses pengembangan dan pemasaran dari produk-produk baru biasanya sangat penting bagi keberhasilan bisnis dalam jangka panjang. Produk baru memainkan peranan penting dalam strategi perusahaan dan pemasaran. Dan dalam mengembangkan produk-produk baru tersebut perusahaan haruslah melibatkan seluruh elemen-elemen bisnis yang ada di dalam perusahaan. Dari uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, dengan catatan bahwa pengembangan produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan melalui riset pemasaran, dan didukung oleh pemasaran produk yang handal yang sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yang bersangkutan.

### BAB III

## METODE PENELITIAN

#### A. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan suatu proses dari langkah-langkah yang terencana dan sistematis guna mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada, sehingga dalam melakukan penelitian diperlukan suatu metode yang dipakai sebagai dasar dalam penelitian tersebut agar dicapai tujuan dan maksud dari penelitian yang dilakukan.

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif. Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti suatu kelompok manusia, suatu obyek, suatu kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Nazir, 2003:54). Tujuan penelitian deskriptif menurut Nazir (2003:54) adalah untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat menurut fakta-fakta, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang diselidiki.

Secara umum metode deskriptif dapat diartikan sebagai metode penelitian untuk memperoleh gambaran mengenai situasi atau kejadian, sehingga metode ini bermaksud mengadakan akumulasi data, memberikan deskriptif atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta membuat prediksi untuk mendapatkan suatu kesimpulan dari masalah yang akan dipecahkan.



Berdasarkan dari permasalahan yang dirumuskan maka penelitian ini digolongkan dalam jenis penelitian studi kasus. Menurut Arikunto (2006:142) penelitian studi kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Alasan peneliti menggunakan jenis penelitian ini adalah karena dengan penelitian ini akan diketahui dan dijelaskan pelaksanaan pengembangan produk dan bagaimana kontribusinya terhadap penjualan.

### **B. Fokus Penelitian**

Fokus penelitian merupakan hal-hal yang menjadikan pusat perhatian dalam penelitian. Dengan ditetapkannya fokus penelitian, maka penelitian dapat diarahkan kepada permasalahan tertentu yang berorientasikan, sehingga studi yang dilakukan dapat dibatasi. Adapun fokus dalam penelitian ini adalah :

1. Jumlah macam produk sebelum dan sesudah dilakukannya pengembangan
2. Realisasi penjualan produk sebelum dan sesudah dilakukannya pengembangan produk.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi PT Petrokimia Kayaku berada di jalan Jendral Ahmad Yani PO Box 107, Gresik 61101, dan mempunyai kantor perwakilan di jalan Cisanggiri 1/16 Blok Q-IV, Kebayoran Baru Jakarta Selatan 12170. PT Petrokimia Kayaku mempunyai batas-batas sebagai berikut:

Sebelah Utara	: Desa Telogo Pojok
Sebelah Timur	: Perumahan PT Petrokimia Gresik
Sebelah Selatan	: Desa Ngipik
Sebelah Barat	: Pabrik PT Petrokimia Gresik

Pemilihan lokasi pabrik di Gresik memiliki maksud agar mendapatkan keuntungan teknis maupun ekonomis yang optimal, dengan pertimbangan sebagai berikut:

1. Pabrik PT Petrokimia Kayaku Gresik menempati areal tanah yang tergolong kurang subur untuk pertanian dan perkebunan sehingga tidak mengurangi areal pertanian dan perkebunan.
2. Gresik merupakan kota industri.
3. Tersedianya sarana yang lengkap untuk pemasukan bahan baku maupun pemasaran hasil produksi baik sarana darat maupun laut.
4. Mudah mendapatkan sumber penyedia sentral untuk tenaga listrik dan air di sekitar wilayah pabrik.
5. Sarana transportasi dan perhubungan baik darat maupun laut yang mudah terjangkau karena dekat dengan pelabuhan laut dan dekat dengan jalan raya.

#### **D. 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 penelitian ini diperoleh dari sumber data antara lain :

1. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian 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 sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen atau catatan-catatan perusahaan untuk mendukung data primer. Data sekunder dapat berupa sejarah perusahaan, struktur organisasi, data target penjualan, realisasi penjualan, harga jual produk, tingkat pendidikan karyawan, dan sebagainya.

### **E. Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian Metode yang digunakan dalam proses pengumpulan data adalah sebagai berikut :

#### 1. Wawancara

Metode pengumpulan data ini dilakukan dengan salah satu tahap penting dalam penelitian, khususnya dengan bagian pemasaran, bagian penjualan, dan bagian pengembangan.

#### 2. Dokumentasi



Metode ini dilakukan melalui pencarian terhadap data yang berupa data pengembangan produk perusahaan dan laporan penjualan dalam kurun waktu 2000-2008.

#### **F. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat bantu didalam penelitian yang digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut sistematis dan terukur. Dalam penelitian ini instrumen penelitian yang digunakan adalah :

1. Pedoman wawancara merupakan alat bantu yang berupa daftar pertanyaan yang diajukan langsung kepada pihak yang bersangkutan. Dengan pedoman ini pertanyaan yang diajukan dapat lebih terarah.
2. Pedoman dokumentasi merupakan alat bantu berupa catatan mengenai data-data baik dalam bentuk softcopy maupun hardcopy yang diperlukan dalam penelitian.

#### **G. Analisis Data**

1. Analisis Rata-rata Ukur Sederhana

Rata-rata ukur digunakan untuk mengukur tingkat perubahan atau pengrata-rataan rasio dengan tujuan untuk mengurangi bias yang disebabkan komponen  $X_1$  yang ekstrim (Dajan, 2000:151). Sedangkan persamaan untuk mencari rata-rata ukur tersebut adalah sebagai berikut:

$$G_m = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

Dimana:

$G_m$  = rata-rata pertumbuhan

$X_n$  = nilai pada periode ke-n

$X_o$  = nilai pada periode dasar

## 2. Analisis Time Series

Analisis time series merupakan metode analisis yang ditujukan untuk melakukan suatu estimasi ataupun peramalan pada masa mendatang.

Dasar perhitungannya dengan metode *least square*. Adapun rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dimana:

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

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan:

$X$  = Tahun

$Y$  = Volume Penjualan

$a$  = bilangan konstanta, merupakan nilai  $Y$  kalau  $X = 0$

$b$  = koefisien arah

$n$  = jumlah peramalan (Santosa, 2007:206)



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Perusahaan

##### 1. Sejarah Perusahaan

PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah perusahaan yang bergerak di bidang industri kimia pertanian dan insektisida rumah tangga untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan dengan mutu terpercaya sesuai standar internasional “FAO *Specifications for Plant Protection Product*”. PT. Petrokimia Kayaku didirikan berdasarkan Akta Notaris Ny. Sri Soetengsoe Abdoel Sjoeker, SH Nomor 3 tanggal 18 Pebruari 1976. Akta tersebut telah mengalami beberapa perubahan, terakhir dengan Akta Notaris Wien Hidajati Rasjid, SH Nomor 7 tanggal 1998 dan telah mendapat persetujuan dari Menteri Kehakiman Republik Indonesia dengan keputusan nomor : C2-1377 HT.01.04 tahun 2000 tanggal 4 Pebruari 2000, serta telah dimuat dalam Tambahan Berita Negara Republik Indonesia tanggal 29 Agustus 2000 Nomor 69.

PT. Petrokimia Kayaku diresmikan pada 30 Juli 1977 oleh Menteri Perindustrian Jendral M. Jusuf sebagai Perusahaan yang berstatus Penanaman Modal Asing (PMA) dengan kepemilikan saham sebagai berikut:

PT. Petrokimia Gresik	80 %
Mitsubishi Co.	20 %

Pada tahun 1980 PT. Petrokimia Kayaku mendirikan Laboratorium *Research and Development* dengan tujuan untuk menunjang pengembangan



produk, dengan lengkapnya fasilitas produksi dan luasnya jaringan pemasaran serta sumber daya manusia yang kompeten. Perusahaan mampu berkembang dan menambah unit pengolahan Pestisida jenis tepung tanggal 19 September 1983 dan mulai beroperasi mulai tanggal 28 Maret 1984, dengan kapasitas yang diizinkan sebesar 1.800 ton/tahun, dan pada tanggal 8 April 2002 diadakan penambahan unit pengolahan Pestisida untuk keperluan rumah tangga, kemudian disusul dengan industri Pestisida dan bahan kimia pertanian lainnya dan pada tanggal 30 Juli 2002 Perusahaan memasuki bisnis "*Consumer Goods*" dengan memproduksi dan memasarkan insektisida rumah tangga anti nyamuk jenis bakar dan cair.

Sebagai wujud dari kinerja perusahaan yang berkualitas maka pada tanggal 27 Januari 1998 PT Petrokimia Kayaku mendapatkan pengakuan ISO 9002:1994/SNI 19-9602 dalam hal *Quality System Model for Quality Assurancy in Product, Installation and Servicing* dengan nomor sertifikat CO236 yang dikeluarkan oleh *Sucofindo International Certificate* dan berlaku mulai tanggal 27 Januari 1998 sampai dengan 26 Januari 2001. Pada tanggal 22 Desember 2006 PT Petrokimia Kayaku mendapatkan sertifikat ISO terbaru yaitu ISO 9001:2000/SNI 19-9001:2001 dalam hal *Quality Management Systems-Requirements* dengan nomor sertifikat QSC 00087 yang dikeluarkan oleh *Sucofindo International Certificate* dan berlaku mulai tanggal 22 Desember 2006.

Perusahaan dalam memasarkan produk, diperkuat dengan bagian pemasaran yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Perusahaan

selalu berusaha memuaskan pelanggan dengan meningkatkan mutu dan pelayanan. Perusahaan memiliki tekad yang kuat untuk membangun bisnis yang saling menguntungkan dan dapat tumbuh serta berkembang secara berdampingan dengan mitra usaha.

Sejak 30 Juli 2002 PT Petrokimia Kayaku mengembangkan usahanya melalui pemanfaatan peluang bisnis "*Consumer Goods*" dengan memproduksi dan memasarkan insektisida rumah tangga anti nyamuk bakar dan cair. PT Petrokimia Kayaku senantiasa mengedepankan nilai-nilai etika dan prinsip-prinsip bisnis yang etis, mematuhi peraturan pemerintah dan perundang-undangan yang berlaku, mematuhi standar internasional yang relevan dan ikut menjaga kelestarian lingkungan hidup dimanapun perusahaan menjalankan kegiatan usahanya. Perusahaan memiliki tekad yang kuat untuk membangun bisnis yang saling menguntungkan agar dapat tumbuh dan berkembang secara berdampingan dengan mitra usaha.

## 2. Layout PT. Petrokimia Kayaku

PT. Petrokimia Kayaku didirikan di atas areal seluas 15.000 m<sup>2</sup> yang terdiri dari bangunan kantor, gudang dan produksi. Bagian perkantoran berfungsi sebagai tempat mengelola administrasi operasional perusahaan. Bangunan produksi merupakan tempat untuk memproduksi berbagai produk pestisida. Sedangkan gudang merupakan tempat penerimaan, pelayanan dan penanganan material maupun produk jadi.

### 3. Visi Perusahaan

Menjadi perusahaan penghasil pestisida dan produk hayati yang paling diminati oleh pelanggan.

### 4. Misi Perusahaan

Memproduksi pestisida dan produk hayati untuk mengamankan dan meningkatkan produktivitas pertanian, peternakan dan perikanan sesuai dengan keinginan pelanggan.

### 5. Tujuan Perusahaan

Turut melaksanakan dan menunjang kebijaksanaan dan program pemerintah dibidang ekonomi dan pembangunan nasional pada umumnya, khususnya dibidang pertanian, industri, perdagangan dan jasa.

### 6. Nilai-nilai Dasar Perusahaan

Nilai-nilai dasar perusahaan yang diyakini dalam menjalankan bisnis adalah:

- a. Integritas, mengandung prinsip-prinsip kejujuran, kesamaan kata dengan perbuatan, berperilaku mulia, selalu terikat pada kebenaran, menyuarakan hati nurani dan mematuhi kode etik.
- b. Inovasi, selalu menyediakan dan mengembangkan ide-ide baru dengan pendekatan kreatif pada semua bidang.
- c. Kerja sama tim, kerja sama efektif hanya dapat dicapai dengan saling percaya dan menghargai satu dengan yang lain, serta saling berhubungan dengan baik dan bekerja sama. Solusi terbaik datang dari hasil kerja sama yang baik dengan semua kolega dan pelanggan.



- d. Transparansi, keterbukaan yang adil dan bertanggungjawab dapat menanamkan kepercayaan *stakeholders*.
- e. Profesional, senantiasa berusaha keras untuk mencapai kesempurnaan, mutu yang tinggi dan unggul atas hasil kerja dan pelayanan.

## 7. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Petrokimia Kayaku yang digunakan saat ini adalah struktur organisasi yang telah ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Direksi tahun 2009 dengan No.010/08/PN/01/SK/2009 yang merupakan penyempurnaan dari Surat Keputusan Direksi tahun 2005 No.018A/10/PN/01/SK/2005 Tentang Organisasi dan Tata Kerja. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat dari bagan organisasi (Gambar 1) dan keterangannya adalah sebagai berikut :

a) Direktur Utama secara struktural dibantu oleh :

- 1) Direktur Produksi
- 2) Direktur Keuangan
- 3) Direktur Utama secara fungsional dibantu oleh Satuan Pengawas Internal

b) Direktur Produksi dibantu oleh :

- 1) Departemen Pengadaan, berkoordinasi dengan Bagian Pengadaan dan Bagian Gudang Material.
- 2) Departemen Litbang, berkoordinasi dengan Bagian Desain Produk dan Perijinan, Bangprodha (Pengembangan Produk dan Usaha) dan Bagian QA (*Quality Assurance*).

3) Departemen Produksi, berkordinasi dengan Bagian Produksi Pestisida, Bagian Produksi ANB, Bagian Produksi Pupuk Hayati, dan Bagian Hartek.

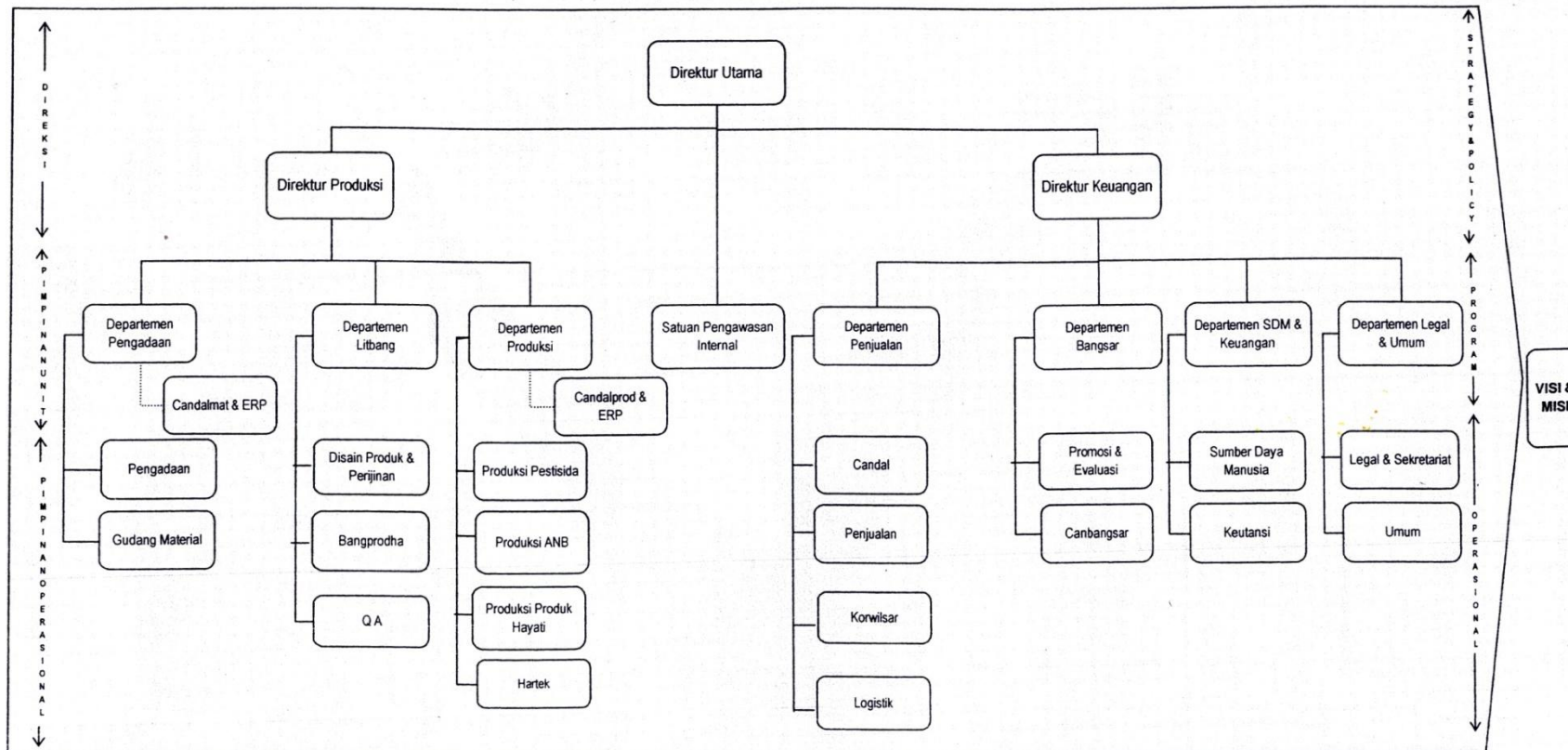
c) Direktur Keuangan, dibantu oleh :

1) Departemen Penjualan, berkoordinasi dengan Bagian Penjualan Wilayah I, Bagian Penjualan Wilayah II, dan Bagian Candal dan Gudang Logistik.

2) Departemen Pemasaran, berkoordinasi dengan Bagian Promosi dan Pelayanan Konsumen dan Bagian Bangsar.

3) Departemen Keuangan, berkoordinasi dengan Bagian Sumber Daya Manusia, Bagian Akuntansi dan Bagian Keuangan.

4) Departemen SDM, Legal, dan Umum, berkoordinasi dengan Bagian Legal dan Sekretariat dan Bagian Umum& Humas.



**Gambar 1** Struktur Organisasi PT Petrokimia Kayaku  
 Sumber : Data Internal Perusahaan Tahun 2009



## 8. Sumber Daya Manusia

Persaingan yang semakin ketat serta berkembangnya ekonomi global, mendorong PT Petrokimia Kayaku Gresik untuk menjadikan sumber daya manusia sebagai asset utama dan mitra strategis dalam mencapai visi dan misi perusahaan. Peningkatan kompetensi dan profesionalisme sumber daya manusia menjadi tuntutan yang mutlak dipenuhi. Perusahaan meyakini bahwa sumber daya manusia merupakan faktor strategis dalam mencapai kinerja perusahaan, sehingga pengelolaan sumber daya manusia sangat penting dalam iklim persaingan dan perubahan lingkungan yang tidak menentu. Oleh karenanya, perlu pembentukan sumber daya manusia yang tangguh sekaligus mampu menyongsong perubahan. Dalam pengelolaan karyawan untuk mendukung kinerja unggul, PT Petrokimia Kayaku Gresik menerapkan Manajemen Sumber Daya Manusia Berbasis Kompetensi (MSDMBK). Sistem ini digunakan sebagai sarana untuk mengklarifikasi sasaran kinerja (individu, unit kerja, maupun perusahaan), mengembangkan kompetensi dan motivasi karyawan sekaligus pemberdayaan karyawan dalam rangka pencapaian kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Perseroan secara berkelanjutan berusaha memenuhi kebutuhan sumber daya manusia dan meningkatkan sumber daya manusia yang sehat dan produktif, melakukan penilaian terhadap sumber daya manusia dan menyelenggarakan pendidikan dan pelatihan sesuai tuntutan kompetensi. Perseroan juga berusaha menciptakan iklim kerja yang kondusif dengan menerapkan sistem manajemen yang terintegrasi, internalisasi budaya

perusahaan serta mengembangkan sistem informasi manajemen sumber daya manusia yang terintegrasi dengan sistem informasi manajemen perseroan. Selain itu perseroan juga memberikan kesempatan yang luas bagi sumber daya manusia untuk memperoleh pendidikan akademis pada jenjang yang lebih tinggi baik di dalam maupun di luar negeri.

Pada bidang kesejahteraan, perseroan secara terus menerus mengupayakan adanya peningkatan kesejahteraan karyawan beserta keluarganya yang diantaranya dalam bentuk penyesuaian tingkat penghasilan secara berkala, memberikan tunjangan-tunjangan lain, memfasilitasi kegiatan sosial, olahraga dan kesenian serta memberikan pelayanan kesehatan secara komprehensif bagi karyawan dan keluarganya. Dalam upaya pengembangan sumber daya manusia sebagai asset utama dan mitra strategis dalam menjalankan usaha perseroan senantiasa berupaya membangun hubungan industrial yang harmonis dengan para karyawan, seperti tertuang dalam bentuk surat perjanjian kerja bersama antara perseroan dengan serikat pekerja dilingkungan perusahaan.

PT Petrokimia Kayaku Gresik memiliki ribuan karyawan dengan berbagai tingkat jabatan. Tabel 1 menurut data jumlah karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik :

**Tabel 1 Data Jumlah Karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik Berdasarkan Tingkat Jabatan Maret 2012**

TINGKAT JABATAN	JUMLAH KARYAWAN
Kepala Departemen	11
Kepala Bagian	19
Kepala Seksi	30

Lanjutan : Tabel 1 Data Jumlah Karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik Berdasarkan Tingkat Jabatan Maret 2012

TINGKAT JABATAN	JUMLAH KARYAWAN
Kepala Regu	71
Pelaksana	30
<b>Jumlah</b>	<b>161</b>

Sumber: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

a) Tugas dan Tanggung Jawab

Tugas dan tanggung jawab para karyawan PT Petrokimia Kayaku Gresik sesuai dengan Surat Keputusan Direksi nomor: 018A/10/PN/01/SK/2005 adalah sebagai berikut:

- 1) Setiap anggota organisasi mulai dari Pimpinan Perusahaan, Kepala Departemen, Bagian dan Perwakilan Pemasaran melaksanakan tugas dan tanggung jawab atas perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian termasuk anggaran masing-masing.
- 2) Pelaksanaan tugas dilakukan secara lintas fungsi melalui pemberdayaan tim ke arah perbaikan terus menerus/ *continuous improvement* demi kepuasan dan kesetiaan pelanggan.
- 3) Pertanggungjawaban dilakukan secara hierarkis dan kolektif mulai dari tingkat pelaksana paling bawah sampai dengan pimpinan perusahaan dengan pendekatan sistem dan peraturan yang berlaku.
- 4) Tanggung jawab tidak dapat dilimpahkan.

Adapun hari kerja efektif di PT Petrokimia Kayaku Gresik adalah lima hari kerja dalam seminggu dan setiap harinya bekerja selama 8 jam sehari kecuali hari jumat selama 7 jam. Jam kerja di PT Petrokimia Kayaku Gresik diperlihatkan dalam tabel berikut:



**Tabel 2 Jam Kerja Di PT Petrokimia Kayaku Gresik**

Hari	Jam Kerja	Jam Istirahat
Senin	07.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Selasa	07.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Rabu	07.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Kamis	07.00 – 16.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Jum'at	06.00 – 16.00 WIB	11.00 – 13.00 WIB

Sumber: PT Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

## B. Operasional Perusahaan

### 1. Jenis Produk Pestisida

PT. Petrokimia Kayaku merupakan perusahaan yang bergerak dalam penanaman modal asing dan menghasilkan formulasi pestisida. Produk yang dihasilkan adalah Mipcinta, Basmilang, Saturn. Berikut ini penjelasan mengenai jenis pestisida yang diproduksi serta penggunaannya:

#### a. Mipcinta

Merupakan insektisida yang bersifat racun kontak berbentuk tepung berwarna putih susu yang dapat membentuk suspensi dalam air untuk mengendalikan hama-hama penting pada tanaman padi, jagung, kedelai, kopi, kakao, lada, lamtoro dan teh.

#### b. Basmilang

Merupakan herbisida sistemik purna tumbuh berbentuk larutan dalam air berwarna kuning untuk mengendalikan gulma pada hutan tanaman industri *Acacia mangium*, pertanaman kakao, pertanaman karet, pertanaman kelapa sawit, pertanaman kopi, lahan tanpa tanaman, padi sawah dan teh.

c. Saturn

Merupakan herbisida pratumbuh dan purna tumbuh yang bekerja secara sistemik dan selektif berbentuk pekatan yang dapat diemulasikan berwarna coklat terang untuk mengendalikan gulma berdaun lebar, gulma berdaun sempit dan teki di pertanaman padi sawah dan padi tabela.

### C. Pelaksanaan Pengembangan Produk pada PT Petrokimia Gresik

PT. Petrokimia Kayaku Gresik melakukan pengembangan produk pada tahun 2002 yakni pada saat mengalami persaingan yang cukup ketat. Pengembangan produk yang dilakukan menghasilkan formulasi pestisida dengan fungsi baru yakni Mipcinta. Mipcinta adalah insektisida yang bersifat racun kontak berbentuk tepung berwarna putih susu yang dapat membentuk suspensi dalam air untuk mengendalikan hama-hama penting pada tanaman padi, jagung, kedelai, kopi, kakao, lada, lamtoro, dan teh.

#### 1. Latar belakang dilakukannya Pengembangan Produk

PT Petrokimia Kayaku sebagai salah satu perusahaan yang bertaraf internasional senantiasa melakukan inovasi atau terobosan baru terhadap produk-produknya. Produk merupakan ujung tombak suatu bisnis yang langsung menyentuh konsumen. Melalui produk baik barang maupun jasa, konsumen dapat merasakan langsung manfaat yang diberikan oleh suatu perusahaan bisnis. Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik dilatarbelakangi oleh beberapa faktor, yaitu:

- a) Perkembangan kebutuhan pasar.
- b) Respon terhadap persaingan.

c) Penambahan omset perusahaan.

## 2. Hambatan dalam Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik tidak selalu berjalan mulus. Dalam kenyataan di lapangan, ada beberapa hambatan yang dihadapi oleh tim pengembangan dalam melakukan pengembangan pestisida. Hambatan-hambatan yang dihadapi dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Beberapa hambatan tersebut diantaranya yakni:

a) Internal Perusahaan

### 1) Hambatan Manajerial

Dalam pelaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Petrokimia Kayaku Gresik, dibutuhkan kerjasama dari seluruh divisi yang ada di perusahaan. Namun, dalam proses pelaksanaannya sering terjadi pro kontra antar divisi. Bagi Divisi Penelitian dan Pengembangan, pengembangan produk memerlukan riset yang mendalam dan membutuhkan sumber daya manusia yang memiliki kompetensi dan kapabilitas, selain itu juga membutuhkan waktu penelitian yang cukup lama. Divisi Pemasaran berpandangan bahwa belum tentu produk hasil dari pengembangan produk dapat dipasarkan dengan mudah dan diterima konsumen dengan baik, sehingga dibutuhkan usaha yang keras dalam promosi produk tersebut. Direktorat keuangan berpendapat bahwa pengembangan produk membutuhkan biaya yang cukup banyak, sehingga dibutuhkan anggaran lebih untuk kegiatan penelitian dan



pengembangan. Hal-hal seperti itu merupakan hambatan yang dihadapi perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk. Melalui diskusi dan perencanaan yang matang, akhirnya disetujui untuk melakukan pengembangan produk. Departemen dan divisi yang ada di perusahaan menyadari bahwa pengembangan produk perlu untuk dilaksanakan mengingat potensi pasar yang besar bagi produk baru dan persaingan dengan perusahaan semen lainnya.

b) Eksternal Perusahaan

1) Biaya dan Waktu Pengembangan Produk

Penelitian dan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik membutuhkan biaya yang cukup tinggi. Direktorat keuangan berpendapat untuk melaksanakan pengembangan produk yang menghasilkan produk baru, dibutuhkan anggaran tambahan. Padahal kegiatan penelitian yang dilakukan tidak langsung dapat menghasilkan produk dengan kualitas yang diinginkan. Hal ini merupakan salah satu penghambat dalam melaksanakan pengembangan produk. Selain itu, pengembangan produk juga memerlukan waktu yang relatif cukup lama. Di sisi lain perusahaan menginginkan agar pengembangan produk secepatnya menghasilkan produk baru sesuai standar yang diinginkan. Hal ini dapat menjadi penghambat pelaksanaan pengembangan produk.

### 3. Tantangan dalam Pengembangan Produk

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik untuk menjawab berbagai tantangan dan respon dari konsumen akan pestisida yang memiliki kualitas bagus dan fungsi yang beragam. Hal tersebut sangat dibutuhkan dalam menghadapi persaingan baik dalam skala nasional maupun global. Tantangan-tantangan yang dihadapi PT.Petrokimia Kayaku Gresik dalam melaksanakan pengembangan produk antara lain:

#### a. Adanya perusahaan pesaing

Keberadaan perusahaan pesaing yang sejenis akan menciptakan kompetisi di pasar dalam negeri maupun luar negeri. Perusahaan pesaing tersebut antara lain sebagai berikut:

- 1) PT. Agricon
- 2) PT. Anugerah Agrokimia Indonesia
- 3) PT. Tanico Subur Prima
- 4) PT. Petrosida Gresik
- 5) PT. Prima Argo Lestari

PT. Petrokimia Kayaku Gresik sebagai salah satu perusahaan pestisida yang memiliki pangsa pasar yang besar di Indonesia dituntut untuk mampu bersaing dalam kompetisi tersebut. Walaupun perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar, namun produk yang dihasilkan umumnya memiliki jenis dan sifat yang sama dengan produk perusahaan lain. Jika perusahaan hanya mengandalkan produk-produk lama, sementara kebutuhan pasar mengalami perkembangan, PT. Petrokimia Kayaku Gresik dapat kalah dalam

persaingan dengan para competitor. Salah satu usaha yang dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan terhadap produknya. Pengembangan produk yang dilakukan diharapkan dapat melahirkan produk-produk inovatif yang dapat memenuhi perkembangan kebutuhan pasar dibanding dengan produk-produk pesaing. Dalam hal ini adanya persaingan merupakan suatu tantangan bagi perusahaan untuk melakukan pengembangan produk. Berikut ini tabel 3 Target Penjualan tiap-tiap produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik:

**Tabel 3 Target Penjualan Produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 1997-2011**

TAHUN	MIPCINTA (kg)	BASMILANG (liter)	SATURN D (kg)
1997	-	500.000	1.000.000
1998	-	500.000	1.000.000
1999	-	500.000	1.000.000
2000	-	500.000	1.000.000
2001	-	750.000	1.000.000
2002	600.000	1.000.000	1.000.000
2003	600.000	1.000.000	1.000.000
2004	600.000	1.000.000	1.000.000
2005	600.000	2.000.000	2.000.000
2006	600.000	2.000.000	2.000.000
2007	750.000	2.000.000	2.000.000
2008	750.000	2.000.000	3.000.000
2009	750.000	2.000.000	3.000.000
2010	750.000	2.000.000	3.000.000
2011	750.000	4.000.000	4.000.000

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

Dari tabel 3 tersebut dapat dilihat bahwa target penjualan PT. Petrokimia Kayaku Gresik mengalami sedikit peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 1998 target penjualan tidak mengalami peningkatan hingga tahun 2000. Kenaikan terjadi pada tahun 2001 sebesar 250.000 kg.



Peluncuran produk Mipcinta di tahun 2002 mendapat respon yang baik oleh pasar, hal ini membuat perusahaan menetapkan kembali target penjualannya untuk tahun 2003 sebesar 600.000 kg. Realisasi penjualan pada tahun 2004 tidak mengalami perubahan, sehingga tidak berdampak pada peningkatan target penjualan untuk tahun 2005 dan tahun 2006. Realisasi penjualan pada tahun 2007 mengalami peningkatan sedikit dari tahun 2006. Hal ini membuat perusahaan mengambil kebijakan untuk tidak menaikkan target penjualan. Realisasi penjualan yang diperoleh oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik mengalami surplus dan defisit dari target penjualan yang ditetapkan setiap tahunnya. Berikut ini tabel 4 Realisasi Penjualan tiap-tiap produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik:

**Tabel 4 Realisasi Penjualan Produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 1997-2011**

TAHUN	MIPCINTA (kg)	BASMILANG (liter)	SATURN D (kg)
1997	-	543.425	1.360.204
1998	-	516.749	1.017.920
1999	-	611.628	818.040
2000	-	673.522	1.182.180
2001	-	891.631	1.045.000
2002	662.540	1.089.065	1.223.640
2003	648.740	1.309.388	1.203.140
2004	676.070	1.628.599	1.369.040
2005	692.720	2.312.062	1.914.200
2006	723.460	2.620.949	1.902.100
2007	786.640	2.980.672	2.373.320
2008	787.210	1.921.210	3.640.600
2009	667.350	1.515.253	1.578.800
2010	616.436	1.832.145	1.518.100
2011	938.200	4.425.919	4.026.420

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

Dari tabel 5, Realisasi Penjualan produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik dapat diketahui bahwa antara realisasi penjualan tiap-tiap produk yang diperoleh

mengalami peningkatan. Apabila dibandingkan dengan target penjualan yang ditetapkan tiap tahunnya. Realisasi penjualan mengalami surplus dan defisit dengan presentase yang beragam. Pada tahun 1998 realisasi penjualan mengalami penurunan sebesar 368.960 kg dibanding tahun 1997 dari semula sebesar 1.903.629 kg pada tahun 1998.

Pada tahun 1999 realisasi penjualan mengalami penurunan sebesar 105.001 kg dibanding tahun 1998 dari semula sebesar 1.534.669 kg pada tahun 1998 menjadi 1.429.668 kg pada tahun 1999. Tahun 2000 penjualan berangsur membaik, terbukti dengan kenaikan penjualan pada tahun 2000 sebesar 426.034 dari tahun 1999. Pada tahun 2001 kenaikan terjadi yakni sebesar 80.929 kg. Kenaikan terus berlanjut pada tahun 2002 yang sebesar 1.038.614 kg. Tahun 2003 realisasi penjualan meningkat sebesar 186.023 kg dibanding tahun 2002 yakni dari 2.975.245 kg menjadi 3.161.268 kg. Kenaikan kembali terjadi pada tahun 2004 yakni menjadi 3.673.709 kg dari tahun 2003. Tahun 2005 penjualan mencapai 4.918.982 dibandingkan tahun 2004.

Pada tahun 2009 penurunan justru terjadi. Volume penjualan pada tahun 2009 terkoreksi 3.761.403 kg dari tahun 2008. Tahun 2011 volume penjualan kembali mengalami peningkatan sebesar 9.390.539 kg. Secara umum, faktor penyebab kenaikan atau penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa faktor, diantaranya adalah kondisi ekonomi Indonesia yang fluktuatif berimbas pada tinggi rendahnya daya beli masyarakat serta para pesaing dari perusahaan lain yang memproduksi produk yang sama dengan produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik.



#### D. Perkembangan Penjualan Produk

PT. Petrokimia Kayaku Gresik juga mencatat perkembangan penjualan untuk tiap-tiap produknya dari tahun ke tahun. Hal ini dimaksudkan agar perusahaan dapat melakukan evaluasi atas penjualan produk-produknya. Data perkembangan penjualan juga dapat menjadi indikator respon konsumen terhadap produk pestisida dari PT. Petrokimia Kayaku Gresik. Berikut tabel 5, perkembangan penjualan produk Mipcinta:

**Tabel 5 Perkembangan Penjualan Produk Saturn D PT. Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 1997-2011 (Dalam Kg)**

TAHUN	REALISASI PENJUALAN	NAIK	TURUN
1997	1.360.204	-	-
1998	1.017.920	-	342.284
1999	818.040	-	199.580
2000	1.182.180	364.140	-
2001	1.045.000	-	137.180
2002	1.223.640	178.640	-
2003	1.203.140	-	20.500
2004	1.369.040	165.900	-
2005	1.914.200	545.160	-
2006	1.902.100	-	12.100
2007	2.373.320	471.220	-
2008	3.640.600	1.267.280	-
2009	1.578.800	-	2.061.800
2010	1.518.100	-	60.700
2011	4.026.420	2.508.320	-

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

Dampak dari krisis ekonomi pada tahun 1998 menyebabkan penjualan Mipcinta mengalami penurunan dibanding pada tahun 1997. Penurunan yang terjadi sebesar 342.284 kg. Tahun 1999 penjualan Saturn D masih menunjukkan penurunan sebesar 199.580 kg. Kenaikan penjualan terjadi pada tahun 2000 yakni



sebesar 137.180 kg. Tahun 2001 penurunan kembali terjadi yakni sebesar 137.180 kg. Tahun 2002 penjualan Saturn D mengalami peningkatan sebesar 178.640 kg .

Pada tahun 2003 penjualan Saturn D mengalami sedikit penurunan sebesar 20.500 kg. Tahun 2004 penjualan Saturn D perlahan mengalami peningkatan sebesar 165.900 kg. Akan tetapi pada tahun 2005 penjualan mengalami peningkatan sebesar 545.160 kg. Tahun 2006 penjualan menurun sebesar 12.100 kg. Tahun 2007 peningkatan penjualan sebesar 471.220 kg. Tahun 2008 peningkatan penjualan cukup besar yakni sebesar 1.267.280 kg. Pada tahun 2009 penurunan yang sangat besar yakni sebesar 2.061.800 kg. Dan pada tahun 2010 penjualan mesin menunjukkan penurunan sebesar 60.700 kg. Tahun 2011 penjualan kembali stabil yakni meningkat sebesar 2.508.320 kg.

Penurunan penjualan produk Saturn D tahun 1998 dikarenakan situasi ekonomi yang sedang mengalami krisis sehingga berdampak pada kelesuan pembangunan berbagai infrastruktur. Pada tahun 1999 krisis ekonomi perlahan mulai pulih yang mulai sedikit bangkit sehingga penjualan Saturn D mengalami sedikit kenaikan. Krisis ekonomi yang semakin pulih meningkatkan kembali konsumsi masyarakat sehingga penjualan mipcinta terus mengalami kenaikan. Pada tahun 2002 permintaan akan produk ini kembali stabil. Penurunan penjualan kembali terjadi pada tahun 2003 dikarenakan permintaan akan produk Saturn D sedang lesu. Tahun 2004 dan tahun 2005 penjualan Saturn D mengalami kenaikan karena keadaan ekonomi mulai kembali stabil. Tahun 2006 penjualan mengalami penurunan kembali. Penurunan yang besar terjadi pada tahun 2009.

Kenaikan penjualan kembali terjadi pada tahun 2011 dan perekonomian kembali stabil.

**Tabel 6 Perkembangan Penjualan Produk Basmilang PT. Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 1997-2011 (Dalam Liter)**

TAHUN	REALISASI PENJUALAN	NAIK	TURUN
1997	543.425	-	-
1998	516.749	-	26.676
1999	611.628	94.879	-
2000	673.522	61.894	-
2001	891.631	218.109	-
2002	1.089.065	197.434	-
2003	1.309.388	220.323	-
2004	1.628.599	319.211	-
2005	2.312.062	683.463	-
2006	2.620.949	308.887	-
2007	2.980.672	359.723	-
2008	1.921.210	-	1.059.462
2009	1.515.253	-	405.957
2010	1.832.145	316.892	-
2011	4.425.919	2.593.774	-

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku Gresik, 2012

Hampir sama dengan perkembangan penjualan Saturn D, perkembangan penjualan Basmilang juga mengalami naik turun. Pada tabel 6 terlihat bahwa tahun 1998 penjualan Basmilang mengalami penurunan dibanding dengan tahun 1997. Penurunan yang terjadi sebesar 26.676 liter. Tahun 1999 penjualan Basmilang perlahan mulai pulih dengan mencatat kenaikan sebesar 94.879 liter. Kenaikan penjualan yang lebih besar terjadi pada tahun 2001 yakni sebesar 218.109 liter dibandingkan tahun 2000. Tren kenaikan penjualan kembali berlanjut pada tahun 2002 dengan kenaikan sebesar 197.434 liter dari tahun 2001. Pada tahun 2002 penjualan perlahan mengalami peningkatan sebesar 197.434 liter.



Peningkatan penjualan yang sangat terlihat besar pada tahun 2005 yakni sebesar 683.463 liter dibanding tahun 2003 dan tahun 2004. Penurunan penjualan terjadi pada tahun 2008 sebesar 1.059.462 liter. Pada tahun 2009 penjualan masih menandakan penurunan sebesar 405.957 liter. Pada tahun 2010 penjualan mengalami peningkatan yakni sebesar 316.892 liter. Pada tahun 2011 penjualan mengalami peningkatan yang cukup tinggi yakni sebesar 2.593.774 liter.

Penurunan penjualan Basmilang tahun 1998 dikarenakan situasi ekonomi yang sedang mengalami krisis sehingga berdampak pada kelesuan. Tahun 1999 peningkatan penjualan perlahan mulai pulih. Krisis ekonomi yang semakin pulih dari tahun 1999 sampai tahun 2007 meningkatkan kembali konsumsi masyarakat. Tahun 2008 dan tahun 2009 penjualan Basmilang menurun dikarenakan konsumsi secara nasional mengalami penurunan dari 2.980.672 liter menjadi 1.515.253 liter. Pada tahun 2010 dan 2011 permintaan pasar kembali stabil sehingga penjualan terus mengalami kenaikan. Berikut adalah tabel 7 Perkembangan Penjualan Mipcinta:

**Tabel 7 Perkembangan Penjualan Produk Mipcinta PT. Petrokimia Kayaku Gresik Tahun 2002-2011 (Dalam Kg)**

TAHUN	REALISASI PENJUALAN	NAIK	TURUN
2002	662.540	-	-
2003	648.740	-	13.800
2004	676.070	27.330	-
2005	692.720	16.650	-
2006	723.460	30.740	-
2007	786.640	63.180	-
2008	787.210	570	-
2009	667.350	-	119.860
2010	616.436	-	50.914
2011	938.200	321.764	-

Sumber: PT. Petrokimia Kayaku Gresik, 2012



Tabel 7 tersebut memperlihatkan bahwa pada tahun 2002 sebagai perdana produksi dan pemasaran Mipcinta, angka penjualan yang tercatat cukup baik yakni sebesar 662.540 kg. Angka penjualan sebesar itu merupakan suatu pencapaian yang cukup baik untuk sebuah produk baru. Tahun 2004 peningkatan penjualan kembali terjadi sebesar 27.330 kg. Peningkatan tersebut kembali berlanjut pada tahun 2005 sampai 2008. Penurunan penjualan pada tahun 2009 sebesar 119.860 kg dan tahun tahun 2010 sebesar 50.914 kg. Di tahun 2011 penjualan meningkat kembali sebesar 321.764 kg. Secara umum kenaikan dan penurunan penjualan Mipcinta banyak tergantung pada permintaan konsumen.

### E. Analisis Data dan Interpretasi Data

#### 1. Analisis Rata-rata ukur

Untuk mengetahui tingkat kecenderungan penjualan produk-produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik, berikut akan di analisis rata -rata tingkat penjualan dari setiap produk dalam setiap tahun.

##### a) Analisis Perkembangan penjualan Mipcinta.

Dengan melihat Tabel 4 maka perkembangan rata – rata penjualan untuk Mipcinta dapat dihitung sebagai berikut :

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[10-1]{\frac{938200}{662540}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[9]{1,416065} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,03941 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 3,94\%$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Mipicinta pada tahun 2011 sebesar 938200 Kg. Jika dibandingkan dengan realisasi penjualan pada tahun dasar (2002) sebesar 662540 Kg. Maka diperoleh hasil rata – rata persentase pertumbuhan penjualan produk Mipicinta dari tahun 2002 – 2011 sebesar 3,94 %.

b) Analisis Perkembangan penjualan Basmilang.

Dengan melihat Tabel 4 maka perkembangan rata – rata penjualan untuk Basmilang dapat dihitung sebagai berikut :

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{X_n}{X_0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[15-1]{\frac{4425919}{543425}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[14]{8,144489} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,161614 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 16,16\%$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Basmilang pada tahun 2011 sebesar 4425919 Kg. Jika dibandingkan dengan realisasi penjualan pada tahun dasar (1997) sebesar 543425 Kg. Maka diperoleh hasil rata – rata persentase pertumbuhan penjualan produk Basmilang dari tahun 1997 – 2011 sebesar 16,16%.

c) Analisis Perkembangan penjualan Saturn D

Dengan melihat Tabel 4 maka perkembangan rata – rata penjualan untuk Saturn D dapat dihitung sebagai berikut :

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{Xn}{X0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[15-1]{\frac{4026420}{1360204}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[14]{2,96015} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,080601 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 8,06 \%$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Saturn D pada tahun 2011 sebesar 4026420 Kg. Jika dibandingkan dengan realisasi penjualan pada tahun dasar (1997) sebesar 1360204 Kg. Maka diperoleh hasil rata – rata prosentase pertumbuhan penjualan produk Saturn D dari tahun 1997 – 2011 sebesar 8,06 %.



d) Analisis Perkembangan penjualan sebelum pengembangan produk

Dengan melihat Tabel 4 maka perkembangan rata – rata volume penjualan dapat dihitung sebagai berikut :

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{Xn}{X0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[5-1]{\frac{1936631}{1903629}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = \left[ \sqrt[4]{1,017336} - 1 \right] \times 100\%$$

$$Gm = [1,004306 - 1] \times 100\%$$

$$Gm = 0,43\%$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa realisasi volume penjualan pada tahun 2001 sebesar 1936631 Kg. Jika dibandingkan dengan realisasi penjualan pada tahun dasar (1997) sebesar 1903629 Kg. Maka diperoleh hasil rata – rata persentase pertumbuhan volume penjualan sebelum pengembangan produk dari tahun 1997 – 2001 sebesar 0,43%. Analisis perkembangan volume penjualan setelah pengembangan produk. Dengan melihat Tabel 4 maka perkembangan rata – rata volume penjualan dapat dihitung sebagai berikut :

$$Gm = \left[ \sqrt[n-1]{\frac{Xn}{X0}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$G_m = \left[ 10^{-1} \sqrt{\frac{9390539}{2975245}} - 1 \right] \times 100\%$$

$$G_m = \left[ \sqrt[9]{3,156224} - 1 \right] \times 100\%$$

$$G_m = [1,136222 - 1] \times 100\%$$

$$G_m = 13,62 \%$$

Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa realisasi penjualan Saturn D pada tahun 2011 sebesar 9390539 Kg. Jika dibandingkan dengan realisasi penjualan pada tahun dasar (2002) sebesar 2975245 Kg. Maka diperoleh hasil rata – rata persentase pertumbuhan penjualan setelah pengembangan produk dari tahun 2002 – 2011 sebesar 13,62 %.

## 2. Time series

### a. Analisis Time Series sebelum Pengembangan Produk

Berikut ini diperlihatkan perhitungan estimasi penjualan dengan menggunakan least square sebelum pengembangan produk.

**Tabel 8 Perhitungan estimasi penjualan sebelum pengembangan produk (dalam Kg)**

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
1997	-2	1903629	4	-3807258
1998	-1	1534669	1	-1534669
1999	0	1429668	0	0
2000	1	1855702	1	1855702
2001	2	1936631	4	3873262
Jumlah		8660299	10	387037

$$b = \frac{n \sum XY}{n \sum X^2}$$

$$= \frac{5.(387037)}{5.(10)}$$

$$= 38703,700$$

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

$$= \frac{8660299}{5}$$

$$= 1732059,800$$

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$y = 1732059,800 + 38703,700 X$$

untuk mengestimasi penjualan pada tahun 2002 dapat dihitung sebagai berikut

$$\text{estimasikan } X = 3, \text{ maka } y' = y = 1732059,800 + 38703,700 (3)$$

$$= 1732059.800 + 116111,100$$

$$= 1848170,900$$

Estimasi penjualan sebelum adanya pengembangan produk adalah sebesar 1848170,900 Kg.

Berdasarkan Tabel 8, didapatkan nilai sig.t sebesar 0,669. Di karenakan nilai sig. t lebih besar dari alfa (0,05) model analisis regresi adalah tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produk di PT. Petrokimia



Kayaku Gresik sebelum adanya perkembangan produk tidak begitu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan sebelum pengembangan produk masih memberikan pertumbuhan yang tidak besar dan tidak signifikan.

b. Analisis Time Series setelah Pengembangan Produk

Berikut ini diperlihatkan perhitungan estimasi penjualan dengan menggunakan least square sebelum pengembangan produk.

**Tabel 9 Perhitungan estimasi penjualan setelah pengembangan produk (dalam Kg)**

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	XY
2002	-9	2975245	81	-26777205
2003	-7	3161268	49	-22128876
2004	-5	3673709	25	-18368545
2005	-3	4918982	9	-14756946
2006	-1	5246509	1	-5246509
2007	1	6140632	1	6140632
2008	3	6349020	9	19047060
2009	5	3761403	25	18807015
2010	7	3966681	49	27766767
2011	9	9390539	81	84514851
Jumlah		49583988	330	68998244

$$b = \frac{n \sum XY}{n \sum X^2}$$

$$= \frac{10.(68998244)}{10.(330)}$$

$$= 209085,588$$

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

$$= \frac{49583988}{10}$$

$$= 4958398,800$$

Berdasarkan Tabel 9 didapatkan persamaan regresi sebagai berikut

$$y = 4958398,800 + 209085,588 X$$

untuk mengestimasi penjualan pada tahun 2012 dapat dihitung sebagai berikut

$$\begin{aligned} \text{estimasikan } X = 10, \text{ maka } y' = y &= 4958398,800 + 209085,588 (10) \\ &= 4958398,800 + 2090855.879 \\ &= 7049254.679 \end{aligned}$$

Estimasi penjualan sebelum adanya pengembangan produk adalah sebesar 7049254.679 Kg.

Berdasarkan Tabel 9, didapatkan nilai sig.t sebesar 0,042. Di karenakan nilai sig. t lebih kecil dari alfa (0,05) model analisis regresi adalah signifikan.

Hal ini menunjukkan bahwa pertumbuhan produk di PT. Petrokimia Kayaku Gresik setelah adanya perkembangan produk begitu tinggi, sehingga dapat disimpulkan bahwa volume penjualan setelah pengembangan produk memberikan pertumbuhan yang besar dan signifikan.

### 3. Interpretasi Data

Dari analisis data perkembangan penjualan setiap produk PT. Petrokimia Kayaku Gresik dapat diketahui bahwa masing-masing produk mengalami tren penjualan yang fluktuatif. Hal ini dapat disebabkan oleh beberapa faktor seperti kondisi ekonomi, daya beli masyarakat, serta kebijakan pemerintah pusat maupun daerah dalam hal pembangunan infrastruktur negara dan fasilitas publik. Namun secara umum ketiga produk mengalami kenaikan rata-rata penjualan.

Insektisida Mipcinta mengalami kenaikan rata-rata penjualan sebesar 3,94%. Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan rata-rata penjualan tiap tahunnya sebesar 3,94%. Peningkatan penjualan dapat disebabkan oleh ketidakseimbangan alam sehingga banyak tanaman yang dibutuhkan petani jumlahnya sudah semakin berkurang sehingga diperlukan pemicu buatan yang menimbulkan insektisida yang dibutuhkan petani muncul kembali sehingga keseimbangan alam tetap terjaga. Selain itu, pertumbuhan di sektor industri juga menjadi salah satu faktor karena semakin banyak pembangunan pabrik-pabrik yang menyebarkan limbahnya tanpa memperhatikan lingkungan sekitarnya. Hal ini menyebabkan permintaan konsumen akan insektisida Mipcinta mengalami peningkatan. Peningkatan



penjualan Mipcinta tiap tahunnya sebesar 3,94% dikarenakan banyak permintaan dari konsumen terutama para petani. Sebab dari penggunaan insektisida Mipcinta ini ramah lingkungan dan dapat mengendalikan hama-hama penting pada tanaman padi, jagung, kedelai, kopi, kakao, lada, lamtoro, dan teh.

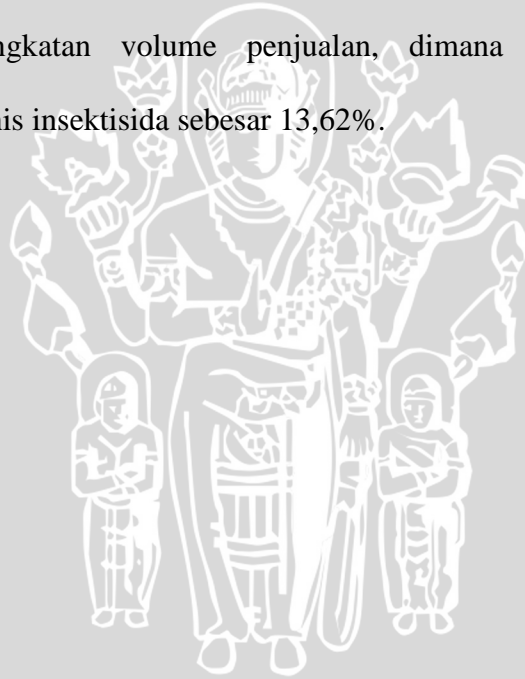
Penjualan Bsmilang mengalami kenaikan rata-rata penjualan sebesar 16,16%. Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan rata-rata penjualan tiap tahunnya sebesar 16,16%. Peningkatan penjualan dapat disebabkan oleh semakin rusak kondisi tanah para petani dikarenakan pemakaian pupuk kimia yang sudah bertahun-tahun tanpa memperdulikan akibatnya. Selain itu, petani yang melakukan penanaman tanpa memperhatikan kebutuhan tanah sehingga tanah dipaksa untuk memproduksi unsur hara yang semakin lama berkurang terus. Hal ini menyebabkan permintaan konsumen akan Basmilang mengalami peningkatan karena Basmilang merupakan jenis insektisida yang cocok digunakan pada semua jenis tanaman. Selain itu Basmilang ini bermanfaat untuk mengendalikan gulma pada hutan tanaman industri. Maka banyak para petani yang menggunakan herbisida Basmilang ini.

Herbisida Saturn D mengalami kenaikan rata-rata penjualan sebesar 8,06%. Angka tersebut menunjukkan bahwa perusahaan mengalami peningkatan rata-rata penjualan tiap tahunnya sebesar 8,06%. Peningkatan penjualan dapat disebabkan oleh semakin tinggi tingkat kesadaran masyarakat akan kebutuhan tanah, sehingga mereka sedikit demi sedikit mulai mengurangi

pemakaian pupuk kimia. Selain itu, pertumbuhan di sektor industri juga menjadi salah satu faktor karena semakin banyak pembangunan pabrik-pabrik. Hal ini menyebabkan unsur hara dalam tanah semakin cepat hilang sehingga Saturn D mengalami peningkatan karena Saturn D merupakan herbisida yang digunakan secara luas dan umum. Petani juga banyak menggunakan produk Saturn D ini dikarenakan dapat mengendalikan gulma berdaun lebar yang bekerja secara sistemik dan selektif.

Perkembangan penjualan untuk total volume penjualan sebelum adanya pengembangan produk mengalami kenaikan sebesar 0,43% tiap tahunnya mulai dari tahun 1997 hingga tahun 2001. Kenaikan rata-rata penjualan sebesar 0,43% merupakan sebuah kenaikan yang cukup positif meskipun tidak sampai 1%. Hal ini menunjukkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik tidak dilatarbelakangi oleh masalah volume penjualan perusahaan, karena sebelum melakukan pengembangan produk. Rata-rata penjualan perusahaan mengalami kenaikan meskipun tidak signifikan ( $\text{sig. } t > 0,05$ ). Setelah perusahaan melakukan pengembangan produk, penjualan dari tahun 2002 – 2011 mengalami kenaikan rata-rata menjadi 13,52% tiap tahunnya. Angka tersebut menunjukkan terjadi kenaikan rata-rata penjualan sebesar 13,62%. Peningkatan volume penjualan setelah adanya pengembangan produk mengalami perubahan yang signifikan ( $\text{sif. } t < 0,05$ ). Dari hasil penghitungan time series dapat diketahui estimasi penjualan insektisida setelah melaksanakan pengembangan produk estimasi volume penjualan meningkat menjadi 7049254.679

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Sebelum melaksanakan pengembangan produk, perusahaan hanya memproduksi jenis Saturn D dan Basmilang. Kedua jenis tersebut mampu menyumbang rata-rata penjualan sebesar 0,43% tiap tahunnya terhitung sejak tahun 1997 – 2001. Tahun 2002 dilakukan pengembangan produk dengan bertambahnya produk Mipcinta. Ternyata dengan bertambahnya produk dapat memberikan peningkatan volume penjualan, dimana rata-rata volume penjualan ketiga jenis insektisida sebesar 13,62%.





## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengembangan produk dan peningkatan penjualan produk tersebut. Dalam penelitian ini pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Petrokimia Kayaku Gresik. Berdasarkan pada penghitungan data dapat diketahui :

1. Pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik adalah Mipcinta selama sepuluh tahun mulai tahun 2002 memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 3,94% karena petani cenderung menggunakan Mipcinta ini yang bersifat racun kontak serta ramah lingkungan, sedangkan produk sebelumnya yaitu Basmilang memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 16,16% karena produk ini hanya untuk gulma pada hutan tanaman industri, dan Saturn D memiliki pertumbuhan penjualan sebesar 8,06% dan ini juga banyak digunakan oleh petani di pertanaman padi sawah dan padi tawana.
2. Pengembangan produk yang dilakukan PT. Petrokimia Kayaku Gresik memiliki hubungan yang positif terhadap penjualan dan mempunyai pengaruh yang signifikan. Sebelum melaksanakan pengembangan produk, perusahaan hanya memproduksi jenis Saturn D dan Basmilang. Kedua jenis tersebut mampu menyumbang pertumbuhan penjualan sebesar 0,43%

tiap tahunnya dihitung sejak tahun 1997 – 2001. Tahun 2002 dilakukan pengembangan produk dengan berambahnya produk Mipcinta ternyata dapat memberikan peningkatan volume penjualan, dimana pertumbuhan volume penjualan ketiga jenis insektisida sebesar 13,62%.

### **B. Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap kualitas produk Basmilang, karena produk Basmilang mempunyai pertumbuhan penjumlahan yang tinggi, diantaranya yaitu dengan cara memasarkan produk tersebut, sehingga volume penjualan akan mengalami peningkatan yang tinggi.
2. Mengingat produk dalam penelitian ini hanya terbatas tiga produk, diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan produk yang lain diluar penelitian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi, 2006, *Prosedur Penelitian*, Edisi Revisi V, Jakarta: P.T. Rineka Cipta.
- Boyd, Harper, W., 2000, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*, Alih Bahasa: Imam Nurmawan, Jakarta: Erlangga.
- Boyd, Harper W., Orville C Walker, Jean-Claude Larreche, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan oleh Imam Nurmawan, Edisi Kedua, Jakarta: Erlangga.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Edisi kedua. Jakarta: LP3ES
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Manajemen*. Malang: IKIP Malang.
- Griffin, W Ricky., and Ronald J. Ebert, 2007, *Bisnis*, Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Guiltinan, Joseph P. Gordon W, Paul. 1994. *Strategi dan Program Manajemen Pemasaran* Edisi 2. Alih Bahasa Agus Maulana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, 2002a, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 1, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip, 2002b, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium 2, Terjemahan oleh Hendra Teguh, Ronny A Rusli, Benjamin Molan, Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta: Erlangga.
- McDaniel, Carl., Roger Gates.2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Terjemahan oleh Sumiyarto. Rambat Lupiyoadi. Jilid 1. Edisi Pertama. Salemba Empat. Jakarta.
- Nazir, Mohammad. 2003. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nurbiyati, Titik., Mahmud Machfoedz, 2006, *Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Kayon, Yogyakarta.
- Pramawati, Rina. 2005. *Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Program Studi Ilmu



Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya  
Malang.

Santosa, Purbayu Budi dan Muliawan Hamdani. 2007. *Statistika Deskriptif dalam Bidang Ekonomi dan Niaga*. Jakarta: Erlangga.

Stanton, William J. 1981. *Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung: CV. Alfabeta.

Sunarto. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Amus Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Swastha, Basu., Ibnu Sukotjo, 2002, *Pengantar Bisnis Modern*, Edisi Ketiga, Cetakan Kesepuluh, Yogyakarta: Liberty.

Swastha dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: Andi

Ulrich, Karl T, and Steven D. Eppinger. 2001. *Perancangan dan Pengembangan Produk*, Terjemahan oleh Nora Azmi, Jakarta: Salemba Teknika.

Widodo, Imam Djati. 2003. *Perencanaan dan Pengembangan Produk*. Yogyakarta: UII Press.

Widyasari, Wara. 2006. *Pelaksanaan Pengembangan Produk Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.