BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan ilmu ekonomi banyak dipengaruhi oleh kehidupan manusia itu sendiri. Pada dasarnya ilmu ekonomi itu sangat penting untuk dipelajari, karena banyak membantu memecahkan berbagai persoalan yang dihadapi manusia itu sendiri. objek dari ilmu ekonomi itu sendiri adalah mempelajari tingkah laku manusia. Setiap orang pasti ingin tingkat kemakmurannya lebih baik, dalam pengertian semua kebutuhan baik rohani ataupun materil terpenuhi sebaik mungkin, dan karena itulah perkembangan ilmu ekonomi tidak terlepas dari kehidupan manusia pada umumnya.

Peranan pemasaran sangat penting bagi perusahaan baik untuk menghadapi perusahaan pesaing ataupun pengaruh lain yang bersifat internal atau eksternal, oleh karena itu umtuk memelihara kelangsungan perusahaan maka diperlukan kebijakan pemasaran yang tepat. Sehingga dengan kebijakan yang tepat maka perusahaan mampu mengatasi perubahan-perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen. Secara garis besar, terdapat empat kebijaksanaan pemasaran yang dapat dilaksanakan oleh produsen, yaitu :

1. Kebijaksanaan untuk menghasilkan produk yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuihan konsumen
2. Melaksanakan kebijakan harga
3. Melakukan kebijakan promosi
4. Memilih saluran distribusi yang tepat

Salah satu kebijakan untuk mengantisipasi perubahan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah dengan melakukan suatu pengembangan produk yang diharapkan dapat menjamin perusahaan agar mampu bersaing dan menghasilkan laba. Dalam keadaan persaingan yang ketat seperti saat ini, makin besar resiko perusahaan jika tidak mengadakan pengembangan produk. Para konsumen senantiasa menginginkan dan mengharapkan munculnya produk-produk baru atau yang dimodifikasi. Dilain pihak persaingan akan selalu berusaha untuk dapat memenuhi keinginan konsumen tersebut dengan melakukan perubahan-perubahan pada produk yang dihasilkannya, sehingga dengan demikian suatu program pengembangan produk merupakan suatu kewajiban mutlak bagi perusahaan.

Dalam aktifitas pengembangan produk, perusahaan harus selalu berhubungan dengan pihak yang ditawarkan sesuai dengan masing-masing golongan konsumen yang dituju, sehingga perusahaan dapat memenuhi dan memuaskan keinginan para konsumen. Disamping itu kegiatan tersebut perlu ditunjang dengan aktivitas promosi untuk memperkenalkan produk baru dikembangkan tersebut.

Untuk mempertahankan agar perusahaan tetap mampu bersaing dan menghasilkan laba, selain dengan menjalankan pengembangan produk, juga ditentukan oleh aktivitas lain yang dijalankan perusahaan, seperti penetapan harga, penyaluran dan promosi yang merupakan faktor-faktor yang dapat dikuasai oleh perusahaan. Selain faktor-faktor yang dikuasai, juga ada faktor-faktor yang tidak dapat dikuasai. Seperti persaingan, peraturan pemerintah, daya beli dan sebagainya. Bila perusahaan tidak sering mengembangkan

produk baru, dikhawatirkan bahwa para konsumen akan lari keperusahaan pesaing yang tentunya hal ini akan mengakibatkan menurunnya volume penjualan yang berdampak pada menurunnya laba yang diharapkan.

Tee Company sebagai salah satu perusahaan di bidang clothing telah melaksanakan pengembangan produk dengan cara melakukan perubahan bentuk model yang dapat dijadikan ciri khas dari Tee Company yang membedakan dengan produk dengan perusahaan clothing lainnya, perubahan-perubahan bentuk atau model ini bertujuan agar kebutuhan dan keinginan konsumen dapat terpenuhi. Dalam perkembangannya di Tee Company walaupun dengan pengembangan produk yang mengharuskan biaya pengembangan produk yang terus meningkat akan tetapi permintaan barang terkadang mengalami fluktuasi akan tetapi tidak terlalu ekstrim, hal ini dikarenakan banyak faktor, seperti daya beli masyarakat, produk yang dikeluarkan perusahaan clothing pesaing lebih baik yang dimana bisa mempengaruhi konsumen. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat di tabel dibawah ini :

Tabel 1.1

Data Hasil Penjualan Produk

Tahun 2001-2005

Tahun	Hasil Penjualan (Rp)
2001	145,815,000
2002	152,564,000
2003	164,856,000
2004	163,619,000
2005	166,654,000

Sumber : Tee Company Clothing

Berdasarkan tabel diatas kita bisa analisis bahwa pada tahun 2001-2002, penjualan produk dari Tee Company mengalami kenaikan yang cukup memuaskan, dan pada tahun berikutnya, yaitu pada tahun 2003 Tee Company mengalami kenaikan penjualan produk kembali, ini disebabkan oleh pengembangan produk dan ciri khas produk juga promosi yang cukup gencar melalui catalog yang ditawarkan cukup mengambil perhatian dari konsumen untuk membelinya.

Pada tahun 2004 penjualan mengalami penurunan akan tetapi tidak terlalu ekstrim, ini dikarenakan semakin banyaknya perusahaan clothing yang berdiri pada tahun tersebut akan tetapi dengan pengembangan produk dan ciri khas produk yang baik pada tahun 2005 penjualan kembali mengalami kenaikan.

Berdasarkan hal-hal diatas maka penulis akan mencoba menganalisis pada Tee Company yang kemudian dituangkan dalam judul **"Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan Di Tee Company Bandung".**

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana biaya pengembangan produk di Tee Company
2. Bagaimana hasil penjualan produk di Tee Company
3. Seberapa besar pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan di Tee Company

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk mengumpulkan data dan informasi penyusun tugas akhir dalam bentuk skripsi guna memenuhi salah satu syarat untuk menempuh ujian sarjana ekonomi pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Komputer Indonesia.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :

1. Pengembangan produk pada Tee Company
2. Hasil penjualan yang dipeorleh Tee Company
3. Pengaruh pengembangan produk terhadap hasil penjualan produk pada Tee Company

1.4 Kegunaan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis diharapkan dapat memberikan manfaat atau kegunaan bagi :

1. Bagi Penulis

   Menambah pengetahuan serta pengalaman khususnya mengenai pengembangan produk serta sebagai bahan perbandingan antara teori yang didapat di bangku kuliah dengan pelaksanaan teori tersebut di lapangan

2. Bagi pihak perusahaan

   Sebagai bahan masukan yang dijadikan bahan dasar masukan dalam melaksanakan pengembangan produk yang akan datang.

3. Bagi pihak umum

   Sebagi sumbangan pemikiran yang sekiranya bermanfaat bagi mereka yang ingin mendalami masalah pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap hasil penjualan.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Pemasaran adalah salah satu urat nadi sebuah perusahaan, baik itu perusahaan yang menghasilkan barang maupun perusahaan yang menghasilkan jasa. Salah satu unsur penting dalam bauran pemasaran adalah produk. Perencanaan produk dan jasa yang baik akan merupakan faktor penentu keberhasilan bauran pemasaran. Secara keseluruhan, apabila produk jasa kurang atau tidak sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen maka kecil kemungkinan untuk meningkatkan hasil penjualan dari produk tersebut.

Pengembangan produk merupakan cara perusahaan agar penjualan dari produk yang mereka hasilkan terus bertahan dan mengalami kenaikan tidak mengalami penurunan.

Menurut **Fandy Tjiptono** (2002;107), Mengatakan bahwa :

"*Produk asli (Original Product), produk yang disempurnakan (Improved Product), produk yang dimodifikasi (Modified Product), dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri bagian penelitian pengembangan perusahaan"*.

Pengembangan produk dalam setiap perusahaan pasti membutuhkan biaya, menurut **Kotler** (2000;378) seperti dibawah ini :

"Perusahaan menentukan berapa banyak dana yang harus dianggarkan untuk pengembangan produk baru".

Penjualan ialah menjual apa yang harus mereka hasilkan dan menghasilkan apa yang mereka jual. dibawah ini penjualan menurut **Koesnadi** (2000;19), adalah :

"*Penjualan adalah sejumlah uang yang dibebankan kepada pembeli atas barang atau jasa yang dijual, yang dimana sales ini terdiri atas dua macam, yaitu penjualan kotor (Gross Sales) dan penjualan bersih (Net Sales)*".

Sedangkan menurut **Moekijat (2000:488)** mengungkapkan bahwa :

"*Penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak*".

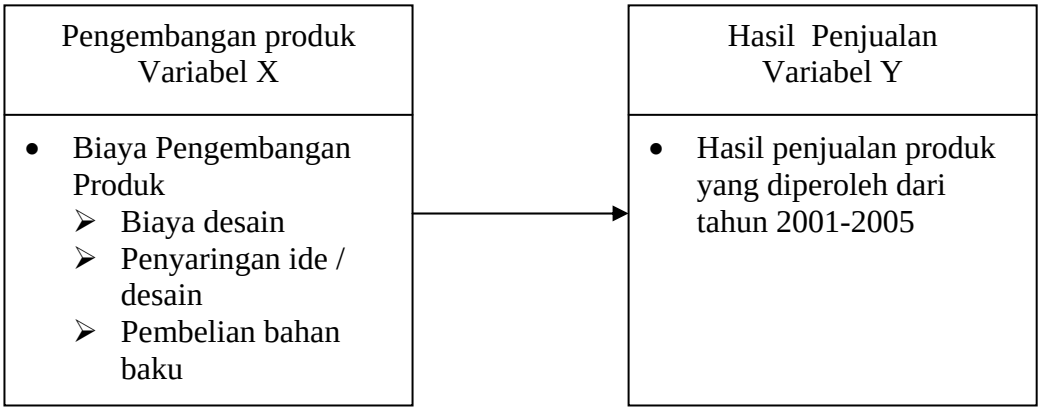
Kebijakan pengembangan suatu produk pada dasarnya adalah usaha yang sedang berjalan atau menambah jenis produk yang dihasilkan atau pun yang akan dipasarkan, seperti yang dikemukakan oleh **Philip Kotler** dalam buku Manajemen Pemasaran (2000;332) bahwa :

"Pengembangan produk merupakan suatu usaha perusahaan untuk menaikkan penjualan dengan mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk untuk pasar yang dikuasai sekarang".

Dari penjelasan di atas dapat kita cermati bahwa pengembangan produk memiliki peranan dalam hal peningkatan hasil penjualan atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Penjelasan kerangka pemikiran di atas dapat dilihat secara ringkas dalam gambar kerangka pemikiran di bawah ini :

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



1.5.2 Hipotesis

Dari kerangka pemikiran diatas maka dibutuhkan suatu pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara variabel X terhadap variabel Y. Menurut **Sugiyono** (2000; 39) mengemukakan bahwa *"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian"*.

Berdasarkan uaraian diatas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut **:** “Pengembangan produk berpengaruh dalam meningkatkan hasil penjualan produk”

1.6 Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat dan objek penelitian dilakukan di Tee Company Bandung. Adapun waktu penelitian ini berlangsung dari bulan April 2006 sampai bulan Juli 2006. secara visual dapat digambarkan dalam tabel 1.2 berikut ini.

Tabel 1.2
Jadwal Penelitian

BULAN / TAHAP	APRIL				MEI				JUNI				JULI			
Pra Survey																
Penyusunan Usulan Penelitian																
Pengambilan Data																
Analisis Data																
Penulisan Laporan																