

ABSTRAK

Dalam kondisi situasi persaingan dalam dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan dituntut untuk selalu memberikan kepuasan konsumen. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan konsumennya, menciptakan loyalitas konsumennya, bahkan mampu meningkatkan penjualannya.

Pengembangan produk merupakan salah satu upaya perusahaan dalam membuat suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada untuk mempertahankan posisi perusahaan didalam pasar dan juga untuk memenangkan persaingan serta memperluas pangsa pasar yang dituju.

Tujuan Perusahaan melakukan pengembangan produk adalah untuk mengatasi persaingan, meningkatkan volume penjualan, mempertahankan posisi pasar, dan untuk meningkatkan laba.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian deskriptif dan verikatif yang melihat hubungan antara dua variabel atau lebih. Sedangkan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif digunakan alat bantu statistik, sehingga memudahkan penafsiran data yang diperoleh. Metode statistik yang digunakan untuk mengetahui kuat lemahnya dan arah hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel tidak bebas (Y) adalah analisis koefisien korelasi, yang dikenal juga dengan nama Korelasi *Pearson Product Moment*.

Berdasarkan data penjualan per tahun yang dihasilkan oleh perusahaan terlihat bahwa perusahaan mengalami perkembangan pada penjualan. Seperti pada tahun 2005, volume kenaikan mencapai sebesar 47,69% dari tahun sebelumnya. Ini menunjukkan bahwa kegiatan pengembangan produk yang dilaksanakan selama ini sangat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi didapat $r = 0.9781$, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan analisis koefisien determinasi disimpulkan bahwa volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh pengembangan produk sebesar 95,67%,

sedangkan sisanya 4,33% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar pengembangan produk.

Setelah melakukan pengujian hipotesa untuk biaya total pengembangan produk dalam upaya peningkatan volume penjualan, maka didapat hasil $t_{hitung} \geq t_{tabel} (8.14 \geq 2.35)$. Hasil ini menunjukkan adanya hubungan yang sangat kuat dan searah antara biaya total pengembangan produk dan volume penjualan. Dengan demikian hipotesis yang penulis ajukan yaitu “Terdapat hubungan yang positif antara kegiatan pengembangan produk yang dilaksanakan dengan peningkatan volume penjualan” dapat diterima.

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
UCAPAN TERIMA KASIH.....	ii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DARTAR TABEL.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	5
1.6 Metode Penelitian	9
1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	10
2.1.1 Pengertian Pemasaran	10
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran	12
2.3 Pengertian Produk	14
2.3.1 Klasifikasi Produk	16
2.3.2 Keputusan Lini Produk	21
2.3.3 Siklus Hidup Produk	25

2.4	Pengembangan Produk baru dan Produk Baru	27
2.4.1	Pengembangan Produk Baru	27
2.4.2	Produk Baru	28
2.4.3	Tujuan Pengembangan Produk	30
2.4.4	Langkah-langkah Pengembangan Produk	30
2.5	Faktor-faktor Pengembangan Produk	36
2.5.1	Faktor-faktor Penghambat dan Tantangan Pengembangan Produk	36
2.5.2	Faktor Penyebab Pengembangan Produk Gagal ...	38
2.5.3	Faktor Kunci Peluncuran Pengembangan Produk..	39
2.6	Volume Penjualan	40
2.7	Hubungan Pengembangan Produk dengan Peningkatan Volume Penjualan	42

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian	44
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	44
3.1.2	Kondisi Perusahaan Saat Ini	45
3.2	Struktur Organisasi dan Uraian Jabatan	47
3.2.1	Struktur Organisasi Perusahaan	47
3.2.2	Uraian Jabatan	49
3.3	Produk Perusahaan	53
3.4	Proses Produksi	55
3.5	Metodologi Penelitian	57
3.5.1	Objek Penelitian	57

3.5.2	Metode Penelitian	58
3.5.3	Jenis dan Sumber Data	58
3.5.4	Prosedur Pengumpulan Data	59
3.5.5	Metode Penentuan Sample	60
3.5.6	Operasionalisasi Variabel	60
3.5.7	Teknik Pengolahan Data	63
3.5.7.1	Analisa Koefisien korelasi	63
3.5.7.2	Koefisien Determinasi	64
3.5.7.3	Uji Signifikan	65
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Faktor-faktor Penyebab Melakukan Pengembangan Produk.....	66
4.2	Langkah-langkah Pengembangan Produk	67
4.3	Peranan Pengembangan Produk dalam Meningkatkan Penjualan	69
4.4	Tanggapan Responden Terhadap Pengembangan Produk...	70
4.5	Analisa Hubungan Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan	81
4.6	Peranan Hubungan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan di Perusahaan Tekstil PT.X.....	90
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan	91
5.2	Saran	93

DAFTAR PUSTAKA	X
-----------------------------	----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	
--------------------------	--

DAFTAR TABEL

Tabel 3.5.6	Operasional Variabel	62
Tabel 4.4.1	Tanggapan Responden Terhadap Pengembangan Produk.....	71
Tabel 4.5.1	Total Biaya Pengembangan Produk	81
Tabel 4.5.2	Total Volume Penjualan Produk	82
Tabel 4.5.3	Total Biaya Pengembangan Produk (X) dan Volume Penjualan (Y).....	84
Tabel 4.5.4	Hubungan Biaya Pengembangan Produk (X) dan Volume Penjualan (Y).....	84

DAFTAR LAMPIRAN

Kuisisioner	
Tabel Distribusi T.....	
Daftar Riwayat Hidup	