

ABSTRAK

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan diharapkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga tercipta kepuasan dan kepercayaan terhadap produk. Untuk itu perusahaan berusaha untuk membuat produk yang dapat memenuhi kriteria tersebut diantaranya melalui kebijaksanaan pengembangan produk.

Keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan produknya sangat mempengaruhi usaha perusahaan tersebut untuk meningkatkan penjualan, sebab apabila perusahaan hanya menetapkan harga produksi yang bersaing, promosi yang gencar dan sistem distribusi yang baik tanpa mengadakan pengembangan produk maka perusahaan tidak dapat mencapai hasil penjualan yang maksimum.

Kebijaksanaan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Manna Dunia Boga berdampak positif pada volume penjualan. Hal ini dapat dibuktikan dari hasil perhitungan koefisien korelasi (r) sebesar 0,996 yang menunjukkan hubungan yang positif dan kuat.

Melalui pembuktian ini seharusnya PT. Manna Dunia Boga menyadari betapa pentingnya melakukan kegiatan pengembangan produk untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan, serta perusahaan diharapkan dapat menerapkan strategi pengembangan produk dengan cermat dan tepat.

ABSTRACT

The product that company offer hopefully can fulfill the customer wish and demand so it will create trust and satisfied to the product. Because of that company want to try to make a product that can fulfill all the criteria and one of them is through product development policy.

The company success in develop a product will influence in increasing the sales volume, because if the company only set up the competitive production price, a lot of product promotion and good distribution system without running a product development then the company will not achieve a maximum sales of the product.

The product development policy that PT. Manna Dunia Boga have done has a positive impact on sales volume. This thing can be proven by looking at the calculation of coefficient correlation (r) as big as 0,996 that indicated a strong and positive relations.

Through this prove PT. Manna Dunia Boga should realize the important to make product development for the company target and goals, and hopefully the company can execute the product development strategy with precise and accurate.

DAFTAR ISI

	Hlm
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR GAMBAR & TABEL	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	6
1.5. Lokasi Penelitian	7
BAB II : KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1. Kajian Pustaka	8
2.1.1. Pengertian Pemasaran	8
2.1.2. Produk	11
2.1.2.1. Pengertian Produk	11
2.1.2.2. Klasifikasi Produk	12
2.1.2.3. Siklus Hidup Produk (Product Life Cycle)	16

2.1.2.4.	Lima Tingkatan Produk	21
2.1.3.	Pengembangan Produk dan Produk Baru	22
2.1.3.1.	Pengertian Pengembangan Produk	22
2.1.3.2.	Pengertian Produk Baru	23
2.1.3.3.	Pentingnya Pengembangan Produk	27
2.1.3.4.	Tahap-tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk	30
2.2.	Kerangka Pemikiran	37
2.3.	Hipotesis	40

BAB III : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1.	Objek Penelitian	42
3.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	42
3.1.2.	Struktur Organisasi	43
3.1.3.	Proses Produksi	47
3.1.4.	Rantai Pemasaran Perusahaan	48
3.2.	Metode Penelitian	48
3.2.1.	Teknik Pengumpulan Data	49
3.2.2.	Teknik Penentuan Sampel	50
3.2.3.	Operasionalisasi Variabel	51
3.2.4.	Metode Analisis	52

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1.	Tujuan melakukan Pengembangan Produk	54
4.2.	Faktor pendorong pengembangan produk	54
4.3.	Proses Pengembangan Produk	56
4.4.	Hasil Survei Produk	58
4.5.	Prospek Pemasaran dan Segmen Pasar	62
4.6.	Pengaruh Pengembangan Produk pada hasil penjualan	66

BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Kesimpulan	75
5.2.	Saran	78

DAFTAR PUSTAKA	vii
----------------------	-----

DAFTAR GAMBAR & TABEL

	Hlm
Gambar 1.1 : Bagan kerangka pemikiran	41
Gambar 3.1 : Bagan struktur organisasi	43
Gambar 3.2 : Bagan rantai pemasaran	48
Tabel 3.3 : Operasional Variabel	51
Tabel 4.1 : Persentase alasan responden membeli permen	59
Tabel 4.2 : Persentase jenis permen yang diminati responden	59
Tabel 4.3 : Persentase kesesuaian permen dengan keinginan	60
Tabel 4.4 : Alasan permen tidak sesuai dengan keinginan	61
Tabel 4.5 : Persentase permen yang paling diharapkan	61
Tabel 4.6 : Persentase responden membeli permen	62
Tabel 4.7 : Persentase responden jika permen dipasarkan	63
Tabel 4.8 : Persentase responden berdasarkan usia	64
Tabel 4.9 : Persentase responden berdasarkan jenis kelamin	64
Tabel 4.10 : Persentase responden berdasarkan pekerjaan	65
Tabel 4.11 : Persentase perubahan biaya pengembangan produk	66
Tabel 4.12 : Persentase perubahan hasil penjualan	68
Tabel 4.13 : Perubahan biaya pengembangan & penjualan produk	69
Tabel 4.14 : Perhitungan koefisien korelasi	73