

ABSTRAK

Persaingan pada industri garmen di Indonesia menjadi semakin ketat saat ini, hal ini menuntut perusahaan garmen di Indonesia untuk secara aktif dan kreatif berusaha memenuhi kebutuhan dan selera konsumennya baik dari segi kualitas, nilai, maupun, kepuasan konsumen.

Pengembangan produk diharapkan dapat menciptakan nilai bagi konsumen dan juga mempertahankan pelanggan, meningkatkan kepuasan konsumen dan mengakibatkan volume penjualan meningkat.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. POLYFILATEX difokuskan pada pengembangan model dan variasi warna. Hal ini dilakukan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, mendorong permintaan dan mempertahankan pelanggan yang baru maupun yang sudah tetap, meningkatkan volume penjualan melalui merek dan citra perusahaan serta meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh antara aktivitas pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan di PT. POLYFILATEX Bandung.

Pengujian dilakukan dengan melakukan analisis presentase volume penjualan sebagai akibat dari aktivitas pengembangan produk yang telah dilakukan. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis yang dilakukan dengan cara mengumpulkan data, menganalisa data, serta menyajikan data tersebut. Selain itu juga digunakan metode verikatif analisis yang bertujuan untuk menguji pengaruh antara variabel independen yaitu pengembangan produk dengan variabel dependen yaitu volume penjualan PT. POLYFILATEX.

Pengumpulan data primer diperoleh dari hasil wawancara yaitu komunikasi langsung terhadap pihak perusahaan yang berupa data aktivitas pengembangan produk yang dilakukan PT. POLYFILATEX. Sedangkan pengumpulan data sekunder diperoleh dari perusahaan berupa volume penjualan PT. POLYFILATEX.

Dari hasil perhitungan dapat diketahui bahwa pengembangan produk mempunyai pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan yang ditunjukkan oleh peningkatan presentase volume penjualan setelah peluncuran produk baru hasil dari aktivitas pengembangan produk.

DAFTAR ISI

	Hal
Abstrak	i
Kata Pengantar	ii
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vi
Daftar Gambar	viii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	4
1.4 Kegunaan Penelitian	5
1.5 Kerangka Pemikiran	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Produk	13
2.1.1 Klasifikasi Produk	14
2.1.2 Tingkatan Produk	17
2.1.3 Siklus Produk dan Tahapannya	18
2.2 Pengertian Pengembangan Produk dan Produk Baru	20
2.3 Tujuan Pengembangan Produk	22
2.4 Faktor-faktor yang mendorong perusahaan mengadakan pengembangan produk	23
2.5 Faktor-faktor yang menghambat pengembangan produk	24
2.6 Tahap-tahap Pengembangan Produk	26
2.6.1 Lahirnya Gagasan	26
2.6.2 Penyaringan Gagasan	29
2.6.3 Pengembangan dan Pengujian Konsep	30
2.6.4 Pengembangan Strategi Pemasaran	31
2.6.5 Analisis Bisnis	31
2.6.6 Pengembangan Produk	33
2.6.7 Pengujian Pasar	34

2.6.8 Komersialisasi	34
2.7 Hubungan pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Objek dan Lokasi Penelitian	40
3.2 Sejarah Singkat Perusahaan	40
3.3 Struktur Organisasi	41
3.4 Deskripsi Jabatan	42
3.5 Jenis dan Sumber Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	46
3.7 Metode Penelitian yang digunakan	47
3.8 Operasional Variabel	47
3.9 Metode Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Pelaksanaan pengembangan produk pakaian jadi periode 2001 – 2002	49
4.1.1 Tujuan PT. POLYFILATEX melakukan pengembangan produk	53
4.1.2 Proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. POLYFILATEX	56
4.2 Pengaruh pengembangan produk terhadap Volume Penjualan selama periode 2001 – 2002	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	86
Daftar Pustaka	88
Lampiran	
Riwayat Hidup	

DAFTAR TABEL

	Hal
1. Tabel 2.1 Ciri-ciri Daur Hidup Produk	19
2. Tabel 4.1 Aktivitas Pengembangan Produk Tahun 2001 (Januari – Juni)	49
3. Tabel 4.2 Aktivitas Pengembangan Produk Tahun 2001 (Juli – Desember)	50
4. Tabel 4.3 Aktivitas Pengembangan Produk Tahun 2002 (Januari, Februari dan Maret)	51
5. Tabel 4.4 Aktivitas Pengembangan Produk Tahun 2002 (April, Mei dan Juni)	52
6. Tabel 4.5 Aktivitas Pengembangan Produk Tahun 2002 (Juli – Desember)	53
7. Tabel 4.6 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2001 (Januari – Maret)	62
8. Tabel 4.7 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2001 (April – Juni)	63
9. Tabel 4.8 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2001 (Juli – September)	66
10. Tabel 4.9 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2001 (Oktober – Desember)	67
11. Tabel 4.10 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2002 (Januari dan Februari)	71

12. Tabel 4.11 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2002 (Maret dan April)	72
13. Tabel 4.12 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2002 (Mei dan Juni)	73
14. Tabel 4.13 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2002 (Juli dan September)	78
15. Tabel 4.14 Data Volume Penjualan Pakaian Jadi Tahun 2002 (Oktober – Desember)	79
16. Tabel 4.15 Volume Penjualan dan Aktivitas Pengembangan Produk Per Tahun (2001-2002)	83

DAFTAR GAMBAR

	Hal
1. Gambar 1.1 Daur Hidup Produk	6
2. Gambar 1.2 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Daur Hidup Produk dan Penjualan	8
3. Gambar 2.1 Tahap-tahap Pengembangan Produk	37
4. Gambar 2.2 Siklus Hidup Penjualan dan Laba	39
5. Gambar 3.1 Struktur Organisasi	42
6. Gambar 4.1 Grafik Volume Penjualan Tahun 2001 (Januari – Juni)	65
7. Gambar 4.2 Grafik Volume Penjualan Tahun 2001 (Juli – Desember)	70
8. Gambar 4.3 Grafik Volume Penjualan Tahun 2002 (Januari – Juni)	77
9. Gambar 4.4 Grafik Volume Penjualan Tahun 2002 (Juli – Desember)	82