

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini kebutuhan manusia terus bertambah dan berkembang. Ini ditandai dengan sangat bervariasinya kebutuhan dan keinginan manusia yang berbeda-beda. Kebutuhan manusia itu adalah suatu keharusan dan mutlak dipenuhi. Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri dari lima tingkatan, yaitu kebutuhan fisik yang dasar, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan akan penghargaan dan status, serta kebutuhan akan realisasi diri. Yang paling utama dan harus dipenuhi oleh manusia adalah kebutuhan dasar. Kebutuhan dasar itu merupakan kebutuhan pokok yang harus dipenuhi untuk kelangsungan hidup manusia, dimana yang termasuk didalam kebutuhan pokok itu adalah kebutuhan pangan, sandang dan papan. Saat ini penulis akan menyoroti salah satu dari tiga kebutuhan pokok tersebut, yaitu pakaian.

Permintaan akan produksi pakaian dari masyarakat semakin beraneka ragam pada saat ini, karena pakaian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi, tetapi juga mengarah kepada penunjang penampilan, status, sarana kepercayaan diri, prestise dan lain sebagainya. Masyarakat semakin kritis mengenai kualitas, model dan bahan yang digunakan pakaian mereka. Untuk itu perusahaan membutuhkan pemasaran yang aktif dan inovatif dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat tersebut.

Agar dapat mempertahankan eksistensi mereka dalam dunia bisnis dan dapat bersaing dengan perusahaan lainnya dalam memenuhi permintaan pasar, juga agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen lama, salah satu cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam persaingan ketat tersebut adalah dengan cara melakukan pengembangan produk.

Pada dasarnya suatu produk memiliki daur hidup yang disebut Siklus Hidup Produk (*Product Life Cycle*), yang terbagi menjadi empat tahap, yaitu pengenalan (*introduction*), pertumbuhan (*growth*), kedewasaan (*maturity*), dan penurunan (*decline*). Pelaksanaan pengembangan produk dapat dilakukan perusahaan pada saat produk telah masuk pada tahap penurunan (*decline*), yang dikarenakan produk kurang dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan adanya produk pesaing di pasaran, agar produk dapat kembali pada tahap pertumbuhan dan kedewasaan yang dapat meningkatkan kembali laba dan hasil penjualan dari perusahaan.

Namun pengembangan produk tersebut bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan produk baru dipengaruhi oleh perubahan kebutuhan konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk, peningkatan persaingan dan terutama diperlukan adanya biaya-biaya yang besar untuk pengembangan produk tersebut yang bervariasi di antara perusahaan-perusahaan yang ada.

Perusahaan dituntut untuk mampu menghasilkan produk-produk bermutu yang memenuhi keinginan konsumen serta melaksanakan pengelolaan kegiatan produksi dan operasi yang semakin produktif dan *cost effective*, yang artinya

biaya-biaya dikeluarkan dalam jumlah dan penggunaan yang tepat sehingga dapat memberikan hasil yang maksimal sesuai dengan yang diharapkan, agar hasil penjualan perusahaan selalu dapat mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Inti dari penjelasan diatas adalah bahwa biaya pengembangan produk yang dikeluarkan dalam rangka pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan perusahaan. Dengan pertimbangan diatas, maka penulis tertarik mengangkat topik ini untuk melakukan penelitian dengan judul **“HUBUNGAN BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA PT. MULIA LESTARI”**.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka pokok permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Bagaimana proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Mulia Lestari ?
2. Seberapa besar biaya pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Mulia Lestari ?
3. Sejauh mana hubungan biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan pada PT. Mulia Lestari ?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian yang dilakukan penulis adalah untuk memperoleh data-data yang diperlukan sebagai bahan masukan yang akan diolah, dianalisis dan diinterpretasikan untuk penyusunan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen di Universitas Kristen Maranatha. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Mulia Lestari.
2. Untuk mengetahui seberapa besar biaya pengembangan produk yang dilakukan PT. Mulia Lestari.
3. Untuk mengetahui hubungan biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan.pada PT. Mulia Lestari.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Penulis

Selain untuk melengkapi persyaratan sidang sarjana di Fakultas Ekonomi jurusan Manajemen Universitas Kristen Maranatha, juga untuk menambah pengetahuan, wawasan dan pengalaman tentang peranan pengembangan produk terhadap hasil penjualan melalui penerapan ilmu dari teori-teori yang telah penulis peroleh pada waktu perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataan yang terjadi, serta melatih analisis dan berpikir secara sistematis.

2. Perusahaan

Sebagai alat acuan bagi perusahaan untuk menambah pengetahuan dan mengetahui apa yang diinginkan oleh konsumen mengenai pengembangan produk, dan diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk yang telah dijalankan perusahaan dan di masa yang akan datang.

3. Bagi pihak-pihak lain

Sebagai bahan masukan bagi pihak lain, terutama bagi teman-teman mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang ingin melakukan penelitian tentang manajemen pemasaran dan sebagai referensi tentang pengembangan produk serta sebagai bahan bacaan yang diharapkan bisa menambah wawasan pengetahuan bagi yang membacanya.

1.5 Kerangka Pemikiran

Agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan dunia usaha yang semakin ketat, perusahaan harus memiliki pemasaran yang baik. Salah satu caranya adalah dengan mengembangkan produk-produknya melalui strategi pengembangan produk yang tepat.

Yang dimaksud pengembangan produk menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997) : *pengembangan produk adalah strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Mengembangkan konsep produksi menjadi produk fisik*

untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

Sedangkan definisi pengembangan produk menurut Joseph P. Guiltinan (1994:189) : *“ New product are those products which are new to company and may include major modifications of existing products, duplicates of competitors, products, products acquisition, or innovate original products.”*

Dalam menerapkan strategi pengembangan produk, perusahaan perlu menganalisis kemampuan dan kesempatan yang dihadapinya agar tidak menimbulkan kesalahan dalam menerapkan strategi pengembangan produk yang dapat meningkatkan biaya, resiko dan kegagalan produk.

Perusahaan harus memperkirakan biaya-biaya yang akan dikeluarkan dalam suatu proses produksi, terutama dalam pengembangan produk, agar dapat meminimalisasi kerugian dan mencapai laba yang diharapkan.

Definisi Biaya menurut Mulyadi (1999:8) :

“biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.

Biaya-biaya tersebut dapat diperkirakan oleh departemen litbang, departemen manufaktur, departemen pemasaran dan departemen keuangan. Biaya pengembangan produk adalah berapa banyak biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk mengembangkan produk. Biaya pengembangan produk biasanya merupakan pecahan yang berarti dari investasi untuk mencapai profit, yang bertujuan agar perusahaan menghasilkan produk baru yang lebih inovatif dan berkualitas baik untuk dapat memberikan penawaran yang lebih baik

dibandingkan dengan pesaingnya, atau dengan kata lain perusahaan dapat memberikan alternatif yang beragam untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Yang termasuk biaya pengembangan produk adalah :

1. design
2. testing and refinement
3. production ramp-up

Pengembangan produk merupakan salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam usahanya untuk selalu dapat menyesuaikan diri dengan permintaan pasar, dalam menghadapi persaingan yang semakin tajam dan untuk meningkatkan hasil penjualan seperti yang diutarakan oleh Kotler (2000:328) : *bahwa untuk meneruskan atau meningkatkan penjualan diperlukannya suatu usaha pengembangan produk baru.*

Pengembangan produk sangat penting bagi perusahaan, meskipun biaya pengembangan produk yang dikeluarkan dapat sangat besar, karena produk pada suatu saat akan mengalami siklus penurunan dalam daur hidup produk. Jika produk tersebut tidak diganti atau diinovasi, maka permintaan konsumen akan menurun, yang dapat mengakibatkan market share, profit dan terutama hasil penjualan perusahaan akan mengalami penurunan, sehingga apabila hal ini dibiarkan terus menerus perusahaan akan mengalami penurunan pendapatan dan mungkin akan mengalami kebangkrutan. Begitu pun jika perusahaan tidak memiliki keunggulan dalam produknya yang membedakannya dengan pesaing sulit bagi perusahaan untuk dapat bertahan dalam persaingan dan untuk mempertahankan bahkan meningkatkan hasil penjualan.

Jadi perusahaan harus selalu mengeluarkan biaya pengembangan produk agar dapat terus melakukan pengembangan produk, yang diperlukan untuk meningkatkan hasil penjualan, agar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Hipotesis

Dari uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah biaya pengembangan produk yang dikeluarkan dalam rangka pengembangan produk mempunyai hubungan dengan hasil penjualan.

1.6 Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Mulia Lestari yang terletak di Jalan Kp. Cibaligo 70 (Km 1,7) Leuwigajah Cimindi – Cimahi 40533.