

ABSTRAK

Dalam kondisi perekonomian yang sedang terpuruk dan persaingan yang semakin ketat, para pengusaha dituntut untuk memiliki strategi dalam memasarkan produknya, agar mencapai salah satu tujuan dari perusahaan yaitu laba yang maksimum

Pengembangan produk merupakan suatu upaya perusahaan dalam membuat suatu produk baru atau menyempurnakan produk yang sudah ada atau mempertahankan posisi produk didalam pasar juga memenangkan persaingan serta memperluas jangkauan produk pada pangsa pasar yang dituju

Tujuan PT. Senswell International melakukan pengembangan produk adalah untuk: Untuk menghadapi persaingan, untuk meningkatkan image perusahaan, untuk mengingatkan masyarakat akan produk perusahaan untuk meningkatkan penjualan

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode deskriptif yang melihat hubungan antara dua variable atau lebih, sedangkan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data secara kuantitatif digunakan alat Bantu statistik, sehingga memudahkan penafsiran data yang diperoleh. Metode Statistik yang penulis gunakan untuk mengetahui kuat lemahnya dan arah hubungan antara variable bebas (x) dengan variable tidak bebas (y), adalah analisis koefisien korelasi yang dikenal juga dengan nama korelasi pearson product moment

Berdasarkan data penjualan per tahun yang ditafsirkan oleh perusahaan terlihat bahwa perusahaan mengalami perkembangan pada penjualan, seperti pada tahun 2002, volume kenaikan mencapai sebesar 38,0 %. Ini dapat membuktikan bahwa kegiatan pengembangan produk yang dilaksanakan selama ini sangat mempengaruhi peningkatan volume penjualan perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian dengan menggunakan analisis korelasi didapat $r = 0,9882$, artinya terdapat hubungan sangat kuat antara pengembangan produk dengan peningkatan volume penjualan, sedangkan dari analisis koefisien determinasi disimpulkan bahwa volume penjualan perusahaan dipengaruhi oleh pengembangan produk sebesar 97,65%, sedangkan sisanya sebesar 2,35% dipengaruhi oleh faktor lain diluar pengembangan produk

Setelah melakukan pengujian hipotesa untuk biaya total pengembangan produk dalam upaya peningkatan volume penjualan, maka didapat hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,36 > 4,30$), 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 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.....	V
DAFTAR TABEL.....	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	IX

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	5
1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Kegunaan Penelitian.....	6
1.5 Kerangka Pemikiran.....	6
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.7 Lokasi Penelitian.....	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	11
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	12
2.3 Produk.....	16
2.3.1 Pengertian Produk.....	16
2.3.2 Siklus Hidup Produk.....	18
2.4 Pengembangan Produk Dan Produk Baru.....	21
2.5 Faktor-Faktor Pendorong Dalam Pengembangan Produk.....	25
2.6 Faktor-Faktor Penghambat Dalam Pengembangan Produk.....	26
2.7 Tahap-Tahap Pengembangan Produk.....	28
2.7.1 Pengembangan Produk Yang Dikehendaki Konsumen....	34
2.7.2 Pengembangan Produk Baru Yang Dilakukan Perusahaan.....	34

2.7.2.1 Ragam wewangian yang dikeluarkan.....	34
2.7.2.2 Pengemasan Parfum Senswell.....	35
2.7.2.3 Bentuk Kemasan Parfum Senswell.....	35
2.8 Hubungan Pengembangan Produk Dengan	
Penjualan Perusahaan.....	35
BAB III OBJEK PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	36
3.2 Metode Penelitian	36
3.2.1 Desain Penelitian.....	36
3.2.2 Variabel penelitian.....	36
3.2.3 Metode Penentuan Sampel.....	38
3.2.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.2.5 Metode Analisis Data.....	38
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan dan Perkembangan Perusahaan.....	41
4.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	43
4.3 Proses Produksi Parfum Senswell.....	47
4.4 Bidang Usaha Perusahaan.....	48
4.5 Proses dan Pelaksanaan Pengembangan Produk.....	51
4.5.1 Tujuan Parfum Senswell Melakukan Pengembangan	
Produk.....	51
4.5.2 Proses Pengembangan Produk.....	52
4.5.3 Pengorganisasian Kegiatan Pengembangan Produk.....	53
4.5.4 Pengembangan yang Telah Dilakukan Oleh Parfum	
Senswell.....	55
4.5.5 Tanggapan Responden Terhadap Pengembangan	
Produk.....	56
4.6 Analisa Hubungan Biaya Pengembangan Produk Dengan	
Volume Penjualan.....	66

4.7 Peranan Hubungan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Parfum Senswell.....	74
--	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	75
5.2 Saran.....	76

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

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	37
Tabel 4.5.5	Tanggapan Responden Terhadap Pengembangan Produk.....	56
Tabel 4.6.1	Total Biaya pengembangan Produk.....	66
Tabel 4.6.3	Total Biaya Pengembangan Produk Dan Volume Penjualan.....	67
Tabel 4.6.4	Hubungan Biaya Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan.....	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1	Struktur organisasi PT. Senswell International.....	43
Gambar 4.6.5	Grafik Peningkatan Biaya Pengembangan Parfum Senswell...	69
Gambar 4.6.6	Grafik Peningkatan Volume Penjualan Parfum Senswell.....	70
Gambar 4.6.7	Signifikansi Koefisien Korelasi dengan Uji dua Pihak.....	74