

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Banyaknya perusahaan yang memproduksi produk-produk yang sama membuat persaingan semakin ketat. Dengan persaingan yang ketat seperti ini, tidak dapat dipungkiri bahwa hanya perusahaan yang mampu beradaptasi dengan cepat terhadap kondisi dan tuntutan lingkunganlah yang mampu bertahan dan memiliki kedudukan yang kuat dalam persaingan.

Salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh suatu perusahaan untuk dapat melangsungkan hidupnya dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat adalah dengan pengembangan produk. Hal ini terus membuat para pengusaha terus berlomba untuk mengembangkan usahanya sehingga dapat menawarkan suatu produk yang inovatif, berkualitas, dan memberikan nilai lebih kepada konsumennya. Perusahaan harus merancang program pemasaran yang terencana dengan baik, dengan jalan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumennya untuk memenangkan persaingan (Kotler, 1997:207)

Beberapa alasan yang menunjukkan mengapa perusahaan harus melakukan pengembangan produk.

Pertama, adanya siklus hidup produk dari produk-produk yang ada sekarang, yang pada suatu saat akan terjadi penurunan penjualan (Kotler, 1997:307)

Kedua, adanya kondisi pasar yang berubah, seperti munculnya pesaing baru, selera konsumen yang berubah ataupun perubahan peraturan pemerintah terutama tentang persyaratan-persyaratan produk dan tata cara penggunaannya serta penemuan-penemuan bahan baku. (Agata Ami, 2003:2)

Ketiga, pengembangan produk baru merupakan alasan perusahaan melakukan diversifikasi untuk memasuki pasar yang baru dengan produk yang mempunyai teknologi baru, sehingga kelangsungan hidup perusahaan tidak hanya tergantung pada satu bidang usaha saja. (Kotler, 1997: 273).

Keempat, Pengembangan produk merupakan salah satu usaha perusahaan untuk mempengaruhi pangsa pasar yang besar dengan berbagai macam produk yang dihasilkan

sehingga dapat menunjang semua kebutuhan, keinginan, dan kemampuan konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus dapat memikirkan dan menemukan cara untuk dapat bersaing memperebutkan pangsa pasar (Cravens 1996 : 97).

Pada Perusahaan yang Penulis teliti, yaitu B'GANA Restoran selaku produsen yang memproduksi makanan Indonesia, juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Apalagi, usaha dibidang makanan sangat dipengaruhi oleh selera konsumen dan perkembangan jaman. Menyadari hal ini, maka Perusahaan berusaha melakukan pengembangan produk dengan baik agar dapat meningkatkan volume penjualannya dan memenuhi kebutuhan konsumennya.

Tetapi perlu diingat, bahwa pengembangan produk bukanlah hal yang mudah untuk dilakukan, karena suatu produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan belum tentu dapat diterima oleh pasar. Tergantung dari selera konsumen, perubahan kebutuhan, siklus hidup produk dan peningkatan persaingan. Dengan kondisi yang tidak menentu ini segala sesuatu yang berhubungan dengan pengembangan produk perlu direncanakan dan dikendalikan sungguh-sungguh, dengan tujuan agar produk yang dikeluarkan dapat sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas, maka Penulis merasa tertarik untuk meneliti mengenai :
“Peranan Pengembangan Produk dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan di B'GANA Restaurant di Bandung.”

1.2 Identifikasi Masalah

Dalam usaha untuk tetap mempertahankan dan memperkuat posisi produk di pasar, maka B'GANA diharapkan mampu menghadapi para pesaingnya. Untuk itu Penulis merumuskan masalah dalam Penulisan Skripsi ini :

1. Bagaimana proses yang dilakukan B'GANA Restaurant dalam melakukan pengembangan produknya?
2. Sejauh mana peranan pengembangan produk B'GANA dalam meningkatkan hasil penjualannya?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan B'GANA Restaurant dalam mengembangkan produknya.
2. Untuk menguji besarnya peranan pengembangan produk B'GANA dalam menghadapi persaingan dan hubungannya untuk meningkatkan hasil penjualannya.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi :

1. Pihak Penulis

Dapat mengetahui dan menerapkan pengetahuan yang didapat dibangku perkuliahan ke dalam realitas yang berkenaan dengan pengembangan produk.

2. Pihak Perusahaan

Sebagai bahan masukan (secara teoritis maupun dari hasil penelitian Penulis) yang berguna bagi pelaksanaan pengembangan produk selanjutnya dan juga pihak perusahaan dapat mempelajari lebih lanjut tentang kegagalan-kegagalan yang pernah terjadi, sehingga kesalahan tersebut tidak terulang kembali.

3. Pihak lain yang membutuhkan serta berkepentingan terhadap hasil penelitian ini.

1.5 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Setiap perusahaan tidak dapat menggantungkan kelangsungan hidupnya hanya pada produk yang dimiliki saat ini saja. Walaupun saat ini perusahaan menikmati tingkat penjualan yang cukup tinggi dari produk yang ada. Namun, pada suatu saat tingkat penjualannya akan menurun juga. Hal ini terjadi dikarenakan dengan berjalannya waktu, maka suatu produk mengalami daur hidup produk (PLC). Produk akan mengalami tahap-tahap muali dari pengenalan (Introduction), pertumbuhan (Growth), kemapanan (Maturity) dan penurunan (Decline) dalam kontribusi penjualannya sampai produk tersebut dihentikan dari produksinya.

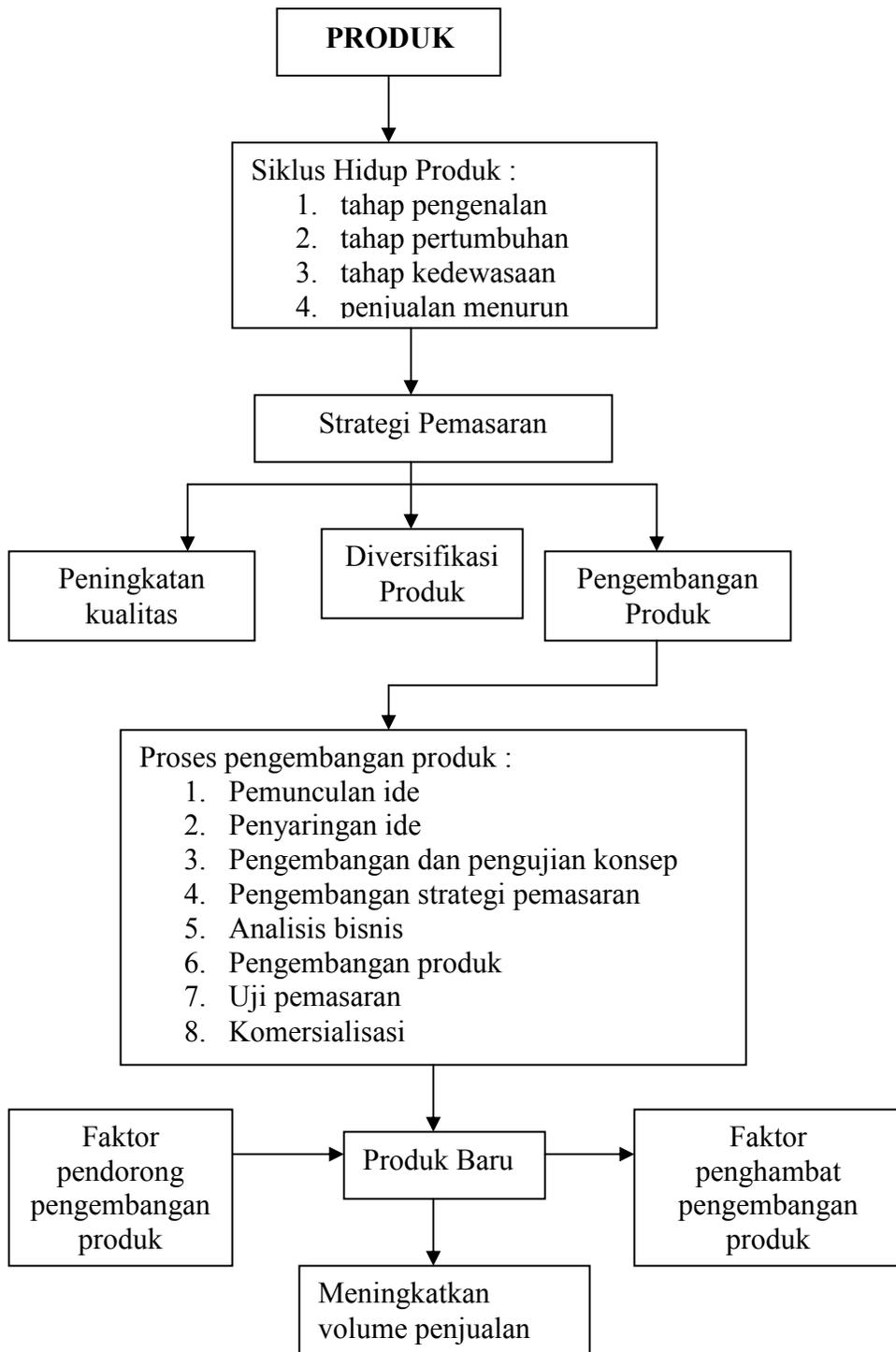
Berubahnya selera serta kebutuhan konsumen disertai peningkatan perekonomian, ilmu pengetahuan dan teknologi yang semakin cepat, menyebabkan siklus hidup semakin singkat. Hal ini menuntut adanya produk baru dengan teknik produksinya yang baru pula. Apabila perusahaan tidak mengantisipasi melalui pengembangan produk, maka lama kelamaan produknya akan ditinggalkan oleh konsumen, karena mereka mengira bahwa produk tersebut sudah usang dan kurang sesuai dengan keinginannya. Hal ini menyebabkan turunnya daya saing perusahaan tersebut dibawah tekanan kompetisi dalam pasar yang semakin ketat. Maka sangatlah penting bagi suatu perusahaan untuk terus mengembangkan produknya secara terencana, karena keberhasilan suatu perusahaan dalam usahanya untuk meraih dan menguasai pasar harus dimulai dengan kemampuannya untuk menawarkan produk yang berkualitas tinggi dan inovatif dibanding dengan para pesaingnya.

Untuk dapat menghasilkan produk baru yang berhasil, menurut Philip Kotler (2000 : 33) terdapat delapan tahapan yang harus diperhatikan perusahaan, yaitu :

1. Penciptaan gagasan
2. Penyaringan gagasan
3. Pengembangan produk
4. Pengembangan strategi pemasaran
5. Analisis bisnis
6. Pengembangan produk
7. Pengujian pasar
8. Tahap komersialisasi

Untuk lebih jelasnya, dapat kita lihat dalam bagan kerangka pemikiran dari gambar 1.1.

Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran



Akan tetapi sebelum memutuskan strategi pengembangan produk, perusahaan perlu menganalisis kemampuan dan kesempatan yang dihadapinya, karena kesalahan dalam analisis ini dapat mengakibatkan biaya dan waktu melambung tinggi akibat resiko kegagalan produk baru tersebut. Kegagalan suatu pengembangan produk dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut (Kotler, 1997:274) :

1. Kekurangan gagasan produk baru yang penting di area tertentu, mungkin hanya tersisa sedikit cara untuk memperbaiki beberapa produk pasar.
2. Pasar yang terbagi-bagi.
3. Kendala sosial dan pemerintah.
4. Mahalnya proses pengembangan produk baru.
5. Kekurangan modal.
6. Waktu pengembangan yang lebih singkat.
7. Siklus hidup produk yang lebih singkat.

Untuk menghindari kegagalan-kegagalan tersebut, penerapan strategi pengembangan produk secara tepat dan sistematis memungkinkan perusahaan dapat menawarkan produk-produk baru yang lebih berkualitas dan inovatif yang dapat memuaskan pelanggan yang mengakibatkan meningkatnya penjualan, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuannya, memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

1.5.2 Hipotesis

Berdasarkan Kerangka pemikiran di atas, mengenai pengembangan produk pada perusahaan dan peranannya terhadap peningkatan volume penjualan, maka penulis merumuskan hipotesis sebagai berikut :

H0 : Pengembangan produk tidak berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

H1 : Pengembangan produk berpengaruh terhadap peningkatan hasil penjualan.

1.6 Metoda Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif, yaitu suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan faktor-faktor yang tampak pada situasi yang dihadapi dan menjabarkan

masalah-masalah yang dihadapi disertai dengan penelaahan dan interpretasi untuk dianalisis dan dicari jalan keluarnya.

1.6.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

1. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan yang diteliti dan berguna untuk mendapatkan gambaran mengenai masalah yang dihadapi. Data primer dapat diperoleh dari hasil wawancara mengenai proses pengembangan produk, data biaya pengembangan produk dan data penjualan per bulan periode tahun 2003 sampai dengan tahun 2005.
2. Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak-pihak lain yang terkait yang berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data sekunder dapat diperoleh dari buku-buku, literatur-literatur, dan sumber-sumber lain yang dijadikan landasan teori dalam penelitian ini.

1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan orang yang bersangkutan langsung dengan perusahaan yang dapat membantu Penulis untuk memperoleh data-data atau keterangan yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

2. Observasi

Melakukan pengamatan langsung dengan perusahaan untuk memperoleh keterangan atau data-data yang berhubungan dengan pembahasan masalah.

3. Penelitian kepustakaan (*library research*)

Melakukan penelitian dengan membaca dan menelaah buku-buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Teknik Pengolahan Data

Untuk mengetahui proses pengembangan produk yang dilakukan oleh B'gana Restaurant, Penulis melakukan wawancara dengan pemilik B'gana Restaurant dan data yang diperoleh berupa rincian hal-hal apa saja yang dilakukan oleh B'gana Restaurant dalam melakukan pengembangan produknya yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam BAB IV.

Sedangkan untuk menguji besarnya peranan pengembangan produk dalam meningkatkan hasil penjualan, Penulis memperoleh data biaya pengembangan produk dan data hasil penjualan per bulan B'gana Restaurant periode 2003 sampai 2005 yang akan di olah dengan menggunakan analisis sebagai berikut :

1.6.3.1 Analisis Regresi

Digunakan untuk mempelajari pengaruh/peranan fungsional yang ada diantara variabel-variabel sehingga dari hubungan yang diperoleh kita dapat menaksir variabel yang satu apabila harga variabel yang lainnya diketahui.

Analisis regresi Linier sederhana, rumus yang digunakan adalah :

$$Y = a + bX$$

$$b = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{n \cdot \sum x^2 \sum y - \sum x \sum xy}{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

dimana :

Y= Hasil penjualan (dalam Rp)

X= Biaya pengembangan produk (dalam Rp)

a= Nilai Konstanta

b= Nilai Konstanta

1.6.3.2 Pengujian Koefisien Regresi

Untuk menguji peranan / pengaruh sebuah variabel terikat dengan satu atau beberapa variabel bebas maka digunakan analisis regresi, dengan persamaan $Y=a+bX$ dan untuk mengetahui validitas keseluruhan persamaan maka diuji dengan tabel analisis varians (ANOVA).

Uji Hipotesis koefisien a adalah :

- $H_0 : B_0 = 0$
- $H_0 : B_0 \neq 0$ atau $B_0 > 0$ atau $B_0 < 0$

Pengujian koefisien regresi a untuk menguji koefisien a , ditulis dengan rumus :

$$t = \frac{a}{S_a}$$

Dimana :

$$S_a = \frac{S_{y.x}}{\sqrt{\sum x^2 - 1/n (\sum x)^2}}$$

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n-2}}, \text{ disebut } standard \text{ error of estimate}$$

Uji Hipotesis koefisien b adalah :

- $H_0 : B_1 = 0$
- $H_0 : B_1 \neq 0$ atau $B_1 > 0$ atau $B_1 < 0$

Pengujian koefisien regresi $Beta_{aa}$ untuk menguji koefisien b , ditulis dengan rumus :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

$$S_b = \frac{S_{y.x}}{\sqrt{\sum x^2 - 1/n (\sum x)^2}}$$

$$S_{y.x} = \sqrt{\frac{\sum y^2 - a \sum y - b \sum xy}{n-2}}, \text{ disebut } standard \text{ error of estimate}$$

Kriteria pengujian :

Distribusi t-Student dengan $dk = n-2$

Analysis of Variance (ANOVA)

MODEL	JK	DK	RJK	F
Regresi	$\frac{b(\sum xy - \sum x \sum y)}{n}$	1	JKregresi/DKregresi	RJKreg/RJKerror
Error	JKtotal-JKregresi	n-2	JKerror/DKerror	
Total	$\frac{\sum y^2 - (\sum y)^2}{n}$	n-1		

1.6.5.3 Analisis Korelasi

Ukuran yang dipakai untuk menentukan derajat atau kekuatan hubungan antar variabel-variabel dinamakan koefisien korelasi yang dinyatakan dengan t dan ditulis dengan rumus sebagai berikut :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{(n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2) (n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi

x = Biaya pengembangan produk

y = hasil penjualan

n = banyaknya data yang diteliti

Batas-batas koefisien korelasinya ditentukan oleh $-1 < r < +1$

- $r = +1$ atau mendekati maka terdapat korelasi positif yang sangat kuat antara dua variabel dan hubungan searah (jika x naik, maka y naik).
- $r = 0$ atau mendekati maka terdapat hubungan yang sangat lemah antara kedua variabel atau tidak ada hubungan sama sekali.

- $r = -1$ atau mendekati maka terdapat korelasi negatif yang sangat kuat dari kedua variabel dan hubungan berkebalikan (jika x naik, maka y turun atau sebaliknya).

1.6.5.4 Pengujian Hipotesis

Setelah didapat nilai r dari analisis korelasi di atas, maka perlu dilakukan pengujian hipotesis untuk dapat menentukan ada tidaknya hubungan yang signifikan antara variabel x (pengembangan produk) dan variabel y (hasil penjualan).

Uji tersebut adalah :

- $H_0 : r = 0$, korelasi tidak berarti, tidak ada hubungan antara variabel x (pengembangan produk) dan variabel y (hasil penjualan).
- $H_0 : r > 0$, korelasi berarti, ada hubungan positif antara variabel x dan variabel y (hasil penjualan).

Pengujian statistik menggunakan distribusi t , dengan rumus :

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Dimana :

t = nilai t hitung

n = banyaknya data yang diteliti

r = koefisien korelasi

Untuk mengetahui apakah biaya pengembangan produk mempunyai peranan di dalam meningkatkan hasil penjualan atau tidak maka “ t ” hitung dibandingkan dengan “ t ” tabel. Dengan diketahui taraf signifikan α dan $dk = n-2$ maka dapat disimpulkan :

Bila t hitung $>$ t tabel, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Bila t hitung $<$ t tabel, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

1.6.5.5 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya peranan perubahan variabel bebas pengembangan produk terhadap variabel terikat (hasil penjualan) digunakan koefisien determinasi dengan rumus :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Koefisien Determinasi

r = koefisien korelasi

1.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penulis melakukan penelitian di B'GANA Restaurant yang beralamat di Jalan Taman Cibunut Utara no. 14, Bandung dan memiliki cabang di Mall Istana Plaza dan Plaza Bandung Indah.

1.8 Sistematis Bahasan

Untuk memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai isi skripsi ini, maka Penulis menggunakan Sistematis sebagai berikut :

Bab 1 : Pendahuluan

Berisi tentang latar belakang penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kerangka pemikiran dan hipotesis, metoda penelitian, lokasi dan waktu penelitian dan sistematis bahasan.

Bab 2 : Tinjauan Pustaka

Berisi tentang teori-teori dari hasil studi literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Pengertian produk, pengembangan produk dan produk baru, hubungan pengembangan produk dengan peningkatan penjualan yang dapat digunakan sebagai dasar dalam menganalisis permasalahan yang timbul.

Bab 3 : Objek Penelitian

Berisi tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, jenis produk yang dihasilkan perusahaan dan proses produksinya.

Bab 4 : Hasil penelitian :

Berisi tentang data-data yang telah diperoleh, pengolahan data, analisis pembahasan serta pengujian hipotesis sehingga diperoleh hasil penelitian memadai.

Bab 5 : Kesimpulan dan Saran

Berisi kesimpulan tentang penelitian-penelitian yang telah dilakukan dan saran-saran yang dapat diberikan kepada perusahaan yang telah diteliti.