

Abstrak

Dalam situasi perekonomian yang terus berkembang ini timbul keadaan yang sangat kompetitif. Persaingan merupakan suatu tantangan yang harus dihadapi oleh setiap perusahaan, sehingga untuk dapat bertahan setiap perusahaan akan selalu berusaha untuk mempertahankan sekaligus memperluas pangsa pasarnya. Strategi pengembangan produk merupakan salah satu strategi yang sangat penting pengaruhnya bagi perusahaan, karena itu strategi ini sangat menentukan posisi dan perkembangan perusahaan selanjutnya.

PT Hotama Karya Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri *garment*, selalu berusaha dalam menghadapi persaingan untuk mempertahankan keberadaannya dan sekaligus meraih konsumen sebanyak-banyaknya. Oleh karena itu, PT Hotama Karya Indonesia menyadari bahwa salah satu cara yang dapat dilakukan agar dapat menarik konsumen yaitu dengan melakukan pengembangan produk.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Hotama Karya Indonesia yaitu dengan mengembangkan produk yang sudah ada dengan memodifikasi produk atau memperbaharui produk dan menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan, penulis telah melakukan studi kepustakaan maupun penelitian lapangan dengan melakukan observasi langsung ke tempat objek penelitian yaitu PT Hotama Karya Indonesia, Bandung.

Untuk menganalisis data, maka digunakan metode analisis regresi, analisis korelasi Pearson, dan analisis nilai determinasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa kuat atau besarnya pengaruh antara pengembangan produk (*Independent variable*) dengan volume penjualan (*Dependent variable*)

Berdasarkan data perusahaan yang telah diolah, maka didapatkan persamaan regresi yaitu : $Y = 10,174562 + 839,36118 X$. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan 1 unit variabel independent X (pengembangan produk) akan diikuti dengan perubahan variabel dependent Y (volume penjualan) sebesar 839,36118, sedangkan hasil perhitungan r didapat nilai sebesar 0,97666762. Hal ini berarti bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara pengembangan produk dengan volume penjualan, sedangkan koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 96,04 %, nilai ini menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki andil yang sangat besar terhadap hasil penjualan.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix

BAB 1 : PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	4
1.3 Tujuan penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.5 Kerangka Pemikiran.....	5
1.6 Metode Penelitian.....	10
1.6.1 Rancangan Penelitian.....	10
1.6.2 Jenis Data.....	11
1.6.3 Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.6.4 Operasional Variabel.....	13
1.6.5 Metode Analisis.....	14
1.7 Lokasi Penelitian.....	17

BAB 2 : TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.....	18
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	20
2.2 Produk.....	22
2.2.1 Pengertian Produk.....	22
2.2.2 Tingkatan Produk.....	23
2.2.3 Hirarki Produk.....	24
2.2.4 Klasifikasi Produk.....	25
2.2.5 Bauran Produk.....	25

2.3	Pengertian Produk Baru.....	28
2.3.1	Pengertian Pengembangan Produk.....	30
2.3.2	Tahap Pengembangan Produk.....	32
2.3.3	Tujuan Pengembangan Produk.....	36
2.3.4	Daur Hidup Produk.....	37
2.4	Faktor-faktor yang menunjang Pengembangan Produk Baru.....	39
2.5	Faktor-faktor yang menghambat Pengembangan Produk Baru.....	39
2.6	Hubungan pengembangan produk dengan Penjualan perusahaan.....	41

BAB 3 : OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	42
3.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
3.1.2	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	43
3.1.3	Aktivitas Umum Perusahaan.....	48
3.2	Produk yang dihasilkan oleh PT Hotama Karya Indonesia.....	50

BAB 4 : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Faktor-faktor yang menyebabkan PT Hotama Karya Indonesia melakukan pengembangan produk.....	51
4.2	Cara PT Hotama Karya Indonesia melakukan pengembangan produk.....	52
4.3	Pengaruh pengembangan produk terhadap Volume penjualan PT Hotama Karya Indonesia.....	55

BAB 5 : KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	63

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Target dan realisasi hasil penjualan.....	55
Tabel 4.2	Biaya pengembangan produk dan Realisasi hasil penjualan.....	55
Tabel 4.3	Perhitungan Korelasi Pearson.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan.....	9
Gambar 2.1	8 tahap pengembangan produk.....	35
Gambar 2.2	Daur hidup produk.....	38
Gambar 3.1	Struktur organisasi PT Hotama Karya Indonesia.....	47