

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Pada masa sekarang ini kebutuhan masyarakat semakin meningkat dan beranekaragam. Semua kegiatan/ aktivitas masyarakat tidak lepas dari usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, di lain pihak usaha manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya tidak pernah berhenti/ puas. Pada dasarnya kebutuhan manusia terdiri dari 5 tingkatan (Maslow) yaitu kebutuhan fisik yang dasar, kebutuhan akan rasa aman, kebutuhan untuk bersosialisasi dalam masyarakat, kebutuhan akan penghargaan, dan status serta kebutuhan akan realisasi diri.

Kebutuhan dasar merupakan kebutuhan paling pokok yang harus dipenuhi manusia untuk menjamin kelangsungan hidupnya, di mana kebutuhan pokok tersebut antara lain bahwa manusia memerlukan sandang, pangan, dan papan. Kebutuhan dasar akan sandang dapat diartikan bahwa manusia membutuhkan pakaian untuk kelangsungan hidupnya.

Dewasa ini, pakaian tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan dasar yang harus dipenuhi, namun sudah mengarah kepada hal-hal yang bersifat psikologis dan penampilan diri serta agar seseorang dapat dihargai oleh masyarakat disekitarnya.

Masyarakat dalam berbagai aktivitas yang aktif dan dinamis sudah semakin kritis terhadap apa yang melekat pada diri seseorang antara lain pada pakaian yang memiliki bahan, model, kualitas, dan keindahan masing-masing.

Sehubungan dengan kebutuhan pakaian yang sangat vital dan merupakan kebutuhan yang sifatnya konsumtif maka banyak para *investor* yang menjadi sangat tertarik dan berminat untuk menanamkan modalnya di bidang industri pakaian jadi (*garment*). Melihat ketatnya persaingan yang terjadi di antara para pengusaha di bidang *garment* ini, maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu menerapkan strategi pemasaran yang tepat, terencana, dan tentu saja inovatif.

Salah satu strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan produk baru. Produk baru ini dapat berupa produk asli, produk yang ditingkatkan atau produk lama yang dimodifikasi. Perusahaan merasa bahwa upaya pengembangan produk sangatlah tepat diterapkan dalam menghadapi situasi persaingan dunia yang ketat ini. Namun seringkali perusahaan mengalami kesulitan dalam merencanakan, mengembangkan, serta menerapkan strategi pengembangan produk yang dianggap baik. Untuk itu perusahaan harus cermat dalam menetapkan suatu keputusan agar resiko kegagalan dapat diminimalisasi.

Pengembangan produk baru diterapkan dengan maksud agar perusahaan dapat memuaskan konsumen. Untuk itu perusahaan dituntut untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen agar dapat menarik minat beli konsumen. Jika pada pembelian pertama konsumen merasa puas terhadap produk yang diberikan oleh perusahaan, maka perusahaan harus terus berusaha

meningkatkan kualitas produknya melalui pengembangan produk baru, karena pengalaman konsumen pada pembelian pertama akan mendorong mereka untuk melakukan pembelian berikutnya, sehingga pada pembelian ulang tersebut konsumen tidak merasa jenuh terhadap pilihan-pilihan produk yang diberikan tetapi justru lebih merasa puas dengan adanya pengembangan produk baru.

Perusahaan yang tidak mengikuti perkembangan jaman dan teknologi akan menghadapi banyak masalah, diantaranya proses produksinya yang kurang efisien sehingga harga produknya menjadi mahal dibanding pesaing sehingga menjadi tidak laku di pasaran. Selain itu kondisi negara yang mengalami krisis moneter, dapat membuat perusahaan terjebak dalam keadaan yang kurang menguntungkan bagi kelangsungan hidup perusahaan. Jadi, jika perusahaan ingin meningkatkan jumlah dan menarik pelanggan lebih banyak dari perusahaan lain maka perusahaan harus terus melakukan pengembangan produk agar tidak kalah dari perusahaan sejenis.

PT. Hotama Karya Indonesia adalah salah satu perusahaan yang bergerak dalam industri *garment* khususnya kaos. PT. Hotama Karya Indonesia memiliki banyak pesaing karena itu PT. Hotama Karya Indonesia merasa perlu melakukan pengembangan produk agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Selain itu PT. Hotama Karya Indonesia juga harus mengikuti jaman atau mode yang terus berubah agar dapat mempertahankan produknya di pasaran.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada PT Hotama Karya Indonesia sebagai objek penelitian dalam rangka penulisan skripsi dengan judul: “PERANAN PENGEMBANGAN

PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PT HOTAMA KARYA INDONESIA”.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang penelitian maka dapat diidentifikasi masalah-masalah penelitian sebagai berikut:

1. Faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perlunya PT Hotama Karya Indonesia melakukan pengembangan produk?
2. Bagaimana cara PT Hotama Karya Indonesia melakukan pengembangan produknya?
3. Bagaimana peranan pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT Hotama Karya Indonesia?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan perlunya PT Hotama Karya Indonesia melakukan pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan pengembangan produk pada PT Hotama Karya Indonesia.
3. Untuk mengetahui peranan pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan yang dilakukan oleh PT Hotama Karya Indonesia.

1.4 Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan manfaat dan kegunaan bagi:

1. Penulis

Untuk menambah pengetahuan mengenai peranan pengembangan produk dan melihat bagaimana penerapannya di dalam suatu perusahaan.

2. Perusahaan

Penelitian ini dapat memberikan masukan untuk memecahkan masalah yang dihadapi oleh perusahaan dalam pelaksanaan pengembangan produk serta saran yang dapat membantu perusahaan untuk memperbaiki kelemahan yang ada.

3. Pihak lain

Diharapkan dapat memberikan informasi dan pengetahuan mengenai masalah pengembangan produk, khususnya pada perusahaan pakaian.

1.5 Kerangka Pemikiran

Di masa pertumbuhan ekonomi saat ini, banyak dijumpai perusahaan yang bergerak di bidang *garment* yang bersaing dengan ketat. Agar dapat memenangkan persaingan yang sangat ketat tersebut, perusahaan harus kreatif dan inovatif terutama dalam hal merencanakan program pengembangan produk baru. Hal ini disebabkan oleh permintaan konsumen yang semakin bervariasi dan mengharapakan produk baru yang lebih baik.

Pelanggan selalu menginginkan produk baru dan para pesaing pun akan berusaha keras untuk memenuhinya sehingga perusahaan perlu untuk menciptakan produk baru untuk mempertahankan atau memajukan perusahaan.

Dalam melakukan pengembangan produk pun melibatkan resiko dan biaya yang cukup besar. Jadi, sebagian besar kegiatan produk baru perusahaan dicurahkan untuk memperbaiki produk yang telah ada atau untuk menciptakan produk yang benar-benar baru.

Pengembangan produk baru ini dilakukan perusahaan agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal sesuai dengan selera konsumen, karena dengan begitu akan timbul minat beli dari konsumen. Selain itu, hasil penjualan perusahaan pun akan meningkat sehingga dapat mendatangkan laba yang maksimal bagi perusahaan itu sendiri.

Perlunya pengembangan produk bagi perusahaan karena:

1. Selera konsumen yang berubah-ubah sehingga perusahaan harus dapat menyesuaikan produknya dengan keinginan konsumen.
2. Setiap produk akan mengalami masa *decline* (penurunan) dalam siklus hidup produk.
3. Persaingan yang ketat, baik dari dalam maupun luar negeri.

Bila perusahaan tidak melakukan pengembangan produk dan hanya mengandalkan produk yang sudah ada, maka pasar akan jenuh dan produknya menjadi ketinggalan jaman (tidak mengikuti trend yang ada) sehingga dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

Pengembangan produk adalah strategi yang berisiko tinggi jika mengalami kegagalan karena itu perusahaan harus memiliki produk yang berbeda dengan perusahaan pesaing dengan tujuan agar perusahaan tetap eksis dalam persaingan dan mempertahankan bahkan meningkatkan volume penjualan. Maka untuk dapat melakukan pengembangan produk dengan sukses, perusahaan harus menilai target pasar dan kebutuhan akan produk secara cermat dan memastikan produk baru tersebut dapat memberi keuntungan sebelum diproduksi lebih lanjut lagi.

Penting juga bagi perusahaan memperhitungkan dengan tepat kapan produk baru tersebut akan diluncurkan karena setiap produk mempunyai siklus hidup.

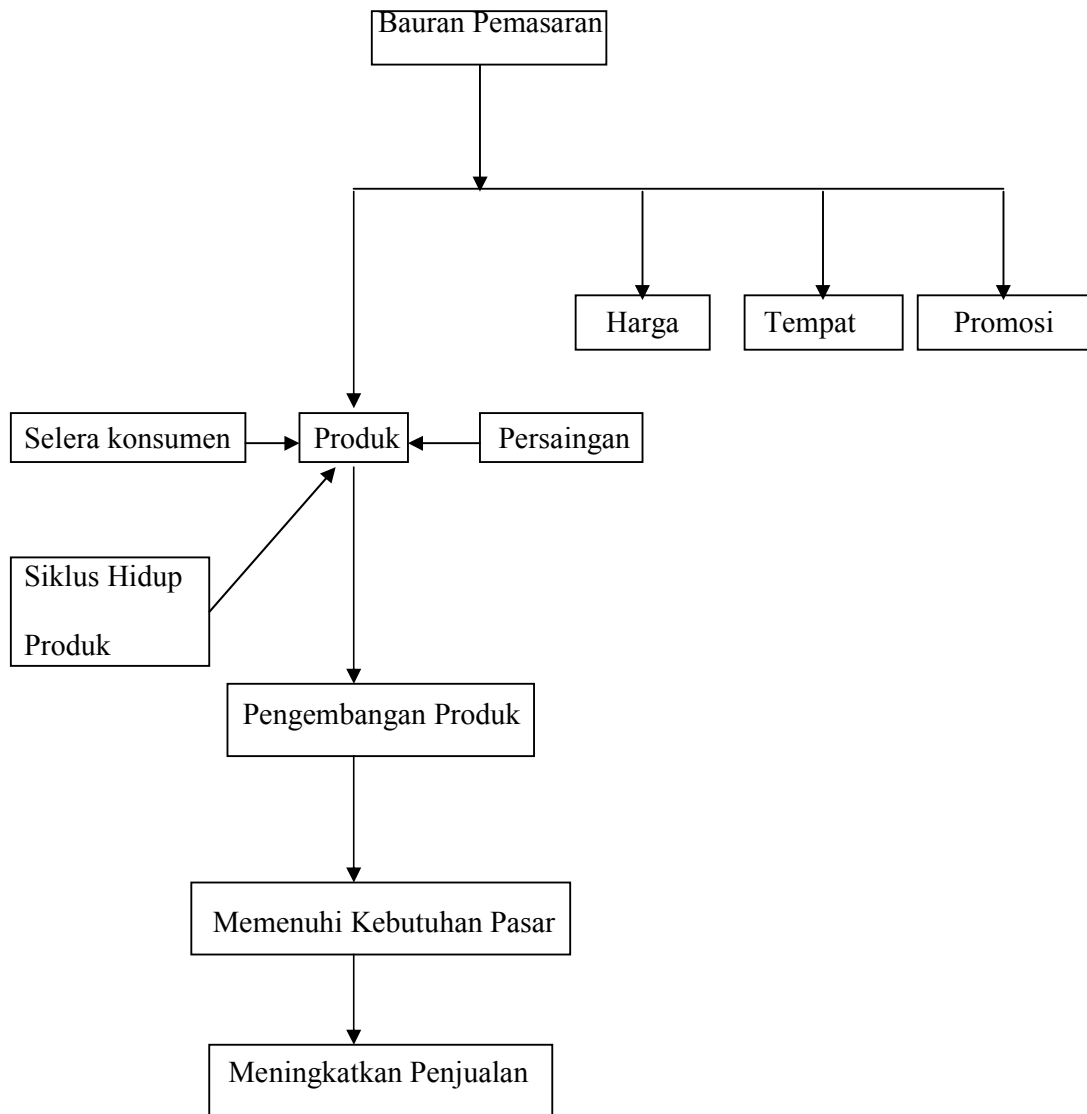
Perusahaan harus selalu membuat strategi yang tepat untuk menjaga kelangsungan hidup produk itu sendiri. Biasanya produk pakaian hanya ini dapat bertahan kurang lebih selama 1 tahun karena mengikuti trend dan mode yang sering berganti. Strategi yang berbeda juga dibutuhkan suatu produk karena produk tersebut harus melewati tahapan yang berbeda, menghadapi berbagai macam tantangan dan masalah, juga mengalami laba yang naik turun pada setiap siklus hidup produk.

Program pengembangan produk baru merupakan strategi pemasaran yang sangat penting dan erat sekali hubungannya dengan siklus hidup produk. Siklus hidup produk dimulai dari perusahaan memperkenalkan produknya pertama kali yang disebut masa pengenalan, lalu produk tersebut mengalami pertumbuhan yang kuat, disusul dengan masa kedewasaan dan akhirnya masa penurunan. Dengan adanya siklus hidup produk ini, perusahaan harus dapat menciptakan

produk-produk baru untuk mengganti produk-produk lama yang akan menurun pada akhirnya, baik dengan cara memodifikasi produk bahkan mengembangkan produk sebelumnya menjadi produk yang lebih sempurna sehingga akan menimbulkan pembelian ulang konsumen terhadap perusahaan itu.

Pengembangan produk harus terencana dengan baik, tanpa mengabaikan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi volume penjualan diharapkan perusahaan dapat mencapai tujuannya, mempertahankan nilai perusahaan, memenangkan persaingan dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup produk. Terlebih lagi di bidang industri pakaian yang produknya merupakan produk fashion, dimana modelnya harus selalu berubah mengikuti selera pasar.

Hal tersebut dapat dilihat dengan jelas pada gambar berikut ini:



Gambar 1.1
Pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Rancangan penelitian

Metode penelitian adalah suatu teknik atau cara untuk mencari, mendapatkan, mengumpulkan serta mencatat data baik data primer maupun data sekunder yang dapat digunakan untuk menyusun karya ilmiah dan menganalisis faktor-faktor yang berhubungan dengan pokok permasalahan hingga didapat kebenaran atas data yang diperoleh.

Metode yang digunakan adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Metode deskriptif yaitu metode yang menggambarkan suatu fenomena/keadaan berdasarkan kenyataan/fakta-fakta yang ada. Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data agar dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai objek penelitian, menyusun data tersebut, membuat deskripsi secara sistematis kemudian menganalisis data tersebut dengan menggunakan teori yang ada dan kemudian membuat kesimpulan dan membuat saran. Sedangkan metode verifikatif yaitu metode yang menjelaskan dan menguji hubungan antar variabel dan dapat diketahui keadaan objek/variabel yang lebih jauh.

1.6.2 Jenis data

Jenis data ada 2, yaitu:

1. Data primer

Merupakan data yang didapat dari sumber utama. Data tersebut didapat dari pihak PT Hotama Karya Indonesia.

2. Data sekunder

Merupakan data-data yang diperoleh dengan cara riset pustaka, berupa pengumpulan data dari buku-buku atau literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

1.6.3 Teknik pengumpulan data

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara:

1. *Field Research*

Yaitu penelitian yang dilakukan langsung pada objek yang diteliti melalui:

a. Observasi/pengamatan

Penulis melakukan pengamatan di dalam perusahaan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk melengkapi data yang diperoleh dari perusahaan, khususnya pada bagian pemasarannya.

b. Wawancara

Adalah suatu proses dari memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab. Penulis melakukan wawancara dengan pihak-pihak yang berhubungan untuk memperoleh data yang memadai untuk melakukan analisis.

2. Library Research

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan membaca berbagai macam buku, diktat, literatur, dan sumber-sumber lain yang diharapkan dapat menunjang penelitian.

1.6.4 Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Pengembangan Produk Variabel bebas (X)	Suatu usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan mengembangkan produk baru/ perbaikan produk pada pasar sekarang.	-Penciptaan ide -Penyaringan gagasan -Pengembangan dan pengujian konsep -Pengembangan strategi pemasaran -Analisis bisnis -Pengembangan produk -Pengujian pasar -Komersialisasi	Biaya pengembangan Produk (dalam Rupiah)	Interval
Volume Penjualan Variabel terikat (Y)	Jumlah produk yang dijual produsen dengan satuan unit.		Hasil penjualan yang dicapai perusahaan (dalam Rupiah)	Interval

1.6.5 Metode Analisis

Analisis yang digunakan ada 2 macam yaitu:

1. Data kuantitatif

Yaitu data yang berbentuk angka yang dapat menjawab hipotesa yang diajukan. Data kuantitatif ini dapat diolah dengan bantuan alat bantu statistik,

yaitu analisis korelasi yang dipakai untuk mengukur derajat keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y.

2. Data kualitatif

Yaitu data yang tidak berbentuk angka. Data kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara 2 variabel yaitu pengembangan produk dan peningkatan volume penjualan dengan menggunakan data perhitungan.

Analisis yang digunakan antara lain:

1. Analisa regresi linier sederhana

Rumus yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

2. Analisis koefisien korelasi (Pearson)

$$r = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\left\{ \left(n \sum X^2 \right) - \left(\sum X \right)^2 \right\} \left\{ \left(n \sum Y^2 \right) - \left(\sum Y \right)^2 \right\}}}$$

Di mana : r = koefisien korelasi

n = tahun

X = pengembangan produk (sebagai variabel bebas)

Y = volume penjualan (sebagai variabel terikat)

Besarnya koefisien korelasi bervariasi antara -1 melalui 0 hingga 1, dapat diartikan sebagai berikut:

1. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai sifat terbalik (negatif)

2. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah dan tidak terdapat hubungan.
3. Bila $r = 1$ atau mendekati 1, maka hubungan antara kedua variabel kuat sekali dan mempunyai hubungan searah (positif)

Untuk menguji signifikansi digunakan uji signifikansi statistika uji dengan rumus:

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

Di mana : t = nilai t hitung

r = koefisien korelasi

n = banyaknya data

Penentuan kuat lemahnya koefisien tersebut dapat mengikuti batasan-batasan yang dikemukakan oleh Dean J. Champion :

0,00 – 0,25 = Korelasi lemah

0,26 – 0,50 = Korelasi cukup lemah

0,51 - 0,75 = Korelasi cukup kuat

0,76 – 1,00 = Korelasi kuat

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.

Rumus koefisien determinasi:

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

Di mana: Kd = koefisien determinasi

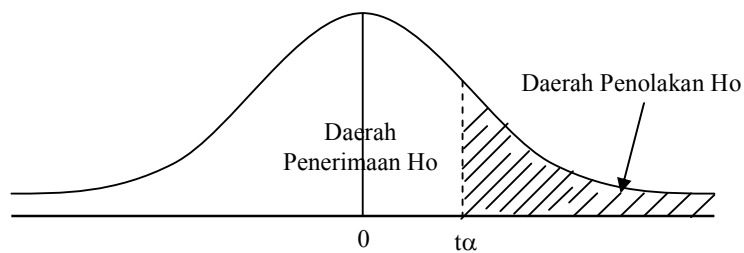
r = koefisien korelasi

$H_0 : p = 0$, yang menyatakan H_0 diterima, artinya tidak ada hubungan antara variabel pengembangan produk dengan volume penjualan.

$H_0 : p \neq 0$, yang menyatakan H_0 ditolak, artinya ada hubungan antara variabel pengembangan produk dengan volume penjualan.

Untuk mendapatkan kesimpulan apakah terdapat hubungan antara variabel X dan variabel Y, maka hasil “t” hitung dibandingkan dengan “t” tabel, dengan kriteria:

1. $t_{\text{hitung}} \geq t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ ditolak
2. $t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}} \rightarrow H_0$ diterima



Gambar 1.2
Grafik distribusi “t”

1.7 Lokasi Penelitian

Lokasi PT. Hotama Karya Indonesia terletak di Jalan Cisirung Km. 6,5 No 35 Mohamad Toha Bandung.