

Abstrak

Dewasa ini, kebutuhan manusia di seluruh dunia terus berkembang. Ini ditandai dengan sangat bervariasinya kebutuhan dan keinginan manusia yang berbeda-beda. Dengan kecenderungan ini maka permintaan akan produk dari masyarakat semakin beraneka ragam. Untuk itu perusahaan membutuhkan pemasaran yang aktif dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat (konsumen) tersebut.

Industri tekstil, terutama di Jawa Barat, yang menjadi pusat tekstil nasional, berusaha keras untuk memenuhi keinginan dari masyarakat tersebut. Karena begitu banyaknya pihak yang terjun ke dalam bisnis tekstil, menyebabkan persaingan dalam bidang tekstil menjadi sangat ketat, dimana perusahaan mencoba menarik pelanggan-pelanggannya satu sama lain.

Perusahaan harus menerapkan berbagai strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan yang terjadi ini, untuk mempertahankan pelanggan lama maupun menarik pelanggan baru. Salah satu strategi yang bisa dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan pengembangan produk.

Pengembangan produk, perlu dilakukan perusahaan karena :

1. Tiap produk akan mengalami masa penurunan dalam daur hidup produknya.
2. Karena selera konsumen berubah-ubah maka perusahaan harus dapat membuat produk yang diinginkan oleh konsumen agar produknya dapat terjual.
3. Kemajuan teknologi yang harus diikuti oleh perusahaan bila tidak mau produknya menjadi usang.
4. Desakan persaingan, para pesaing akan berusaha menyediakan produk yang diinginkan konsumen bila perusahaan tidak dapat menyediakannya.

P.T. "X" yang menjadi obyek penelitian penulis, adalah perusahaan tekstil yang sedang mengalami penurunan penjualan atas beberapa produknya. Untuk

mengantisipasi terus menurunnya penjualan, maka perusahaan menjalankan strategi pengembangan produk yaitu dengan meluncurkan dua produk baru. Di samping itu perusahaan terus melakukan improvement atas produk-produk lamanya, berupa peningkatan kualitas dan penambahan atribut produk yang diharapkan dapat memenuhi keinginan konsumen akan produknya.

Akibat dari strategi pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, maka terlihat bahwa terjadi peningkatan atas pendapatan perusahaan. Kedua produk baru yang diluncurkan perusahaan, mengalami peningkatan penjualan di tahun berikutnya, dan juga memberi sumbangan yang cukup berarti bagi total penjualan perusahaan. Bagaimana perusahaan menjalani strategi pengembangan produk, tahap-tahap pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, dan bagaimana hasil yang didapat oleh perusahaan berupa peningkatan penjualan perusahaan, menjadi pokok pembahasan penulis.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB 1. PENDAHULUAN	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2. IDENTIFIKASI MASALAH	3
1.3. MAKSUD DAN TUJUAN PENELITIAN	5
1.4. KEGUNAAN PENELITIAN	5
1.5. KERANGKA PEMIKIRAN	5
1.6. METODE PENELITIAN	9
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1. DEFINISI PEMASARAN	13
2.1.1. BAURAN PEMASARAN	14
2.2. PRODUK DAN PENGEMBANGAN PRODUK	15
2.2.1. PENGERTIAN PRODUK	15
2.2.2. LIMA TINGKATAN PRODUK	16
2.2.3. KLASIFIKASI PRODUK	16
2.2.4. SIKLUS HIDUP PRODUK	17
2.2.5. EVOLUSI PASAR	19
2.2.6. PENGERTIAN PENGEMBANGAN PRODUK DAN PRODUK BARU	21
2.2.7. FAKTOR-FAKTOR PENDORONG DILAKUKANNYA PENGEMBANGAN PRODUK	22

2.2.8. FAKTOR-FAKTOR YANG MENYEBABKAN PENGEMBANGAN PRODUK GAGAL	23
2.2.9. TAHAP-TAHAP PENGEMBANGAN PRODUK	24
2.3. HUBUNGAN PENGEMBANGAN PRODUK DENGAN PENINGKATAN PENJUALAN PERUSAHAAN ...	31
BAB 3. OBJEK PENELITIAN	31
3.1. SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN	32
3.2. STRUKTUR ORGANISASI	33
3.3. JENIS PRODUK YANG DIPASARKAN	37
3.4. DAERAH PEMASARAN	39
3.5. AKTIVITAS PERUSAHAAN	39
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1. FAKTOR-FAKTOR PENDORONG DILAKUKANNYA PENGEMBANGAN PRODUK	43
4.2. PROSES PENGEMBANGAN PRODUK YANG DILAKUKAN PERUSAHAAN	43
4.3. PERANAN PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PERUSAHAAN	50
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN	73
5.1. KESIMPULAN	73
5.2. SARAN	74
DAFTAR PUSTAKA	
RIWAYAT HIDUP PENULIS	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Tabel Operasional Variabel	12
Tabel 4.1. Volume Penjualan produk Poly Spandek, Lotto, dan Higet tahun 2003	50
Tabel 4.2. Sales produk Higet, Lotto, dan Poly Spandek tahun 2003 semester I	51
Tabel 4.3. Sales produk Higet, Lotto, dan Poly Spandek tahun 2003 semester II	51
Tabel 4.4. Sales produk Higet, Lotto, dan Poly Spandek tahun 2003	52
Tabel 4.5. Sales perusahaan tahun 2004 semester I	54
Tabel 4.6. Sales perusahaan tahun 2004 semester II	54
Tabel 4.7. Sales perusahaan tahun 2005 semester I	55
Tabel 4.8. Sales perusahaan tahun 2003 semester I, 2003 semester II, 2004 semester I, 2004 semester II, 2005 semester I dan persentase kenaikan dan penurunannya (dalam kg)	66
Tabel 4.9. Sales perusahaan tahun 2003 semester I, 2003 semester II, 2004 semester I, 2004 semester II, 2005 semester I dan persentase kenaikan dan penurunannya (dalam ribuan rupiah)	67
Tabel 4.10. Tabel koefisien korelasi (dalam jutaan rupiah)	69

Daftar Gambar

Gambar 1.1.	Kerangka Pemikiran	8
Gambar 2.1.	Tahap-tahap pengembangan produk	25
Gambar 4.1.	Perkembangan volume penjualan produk Higet, Lotto, dan Poly Spandek tahun 2003 (dalam satuan kg)	52
Gambar 4.2.	Perkembangan volume penjualan produk Higet, Lotto, dan Poly Spandek tahun 2003 (dalam satuan ribuan rupiah)	53
Gambar 4.3.(a)	Persentase penjualan untuk tahun 2003 semester I (kg)	56
Gambar 4.3.(b)	Persentase penjualan untuk tahun 2003 semester II (kg)	56
Gambar 4.3.(c)	Persentase penjualan untuk tahun 2004 semester I (kg)	57
Gambar 4.3.(d)	Persentase penjualan untuk tahun 2004 semester II (kg)	57
Gambar 4.3.(e)	Persentase penjualan untuk tahun 2005 semester I (kg)	58
Gambar 4.4.(a)	Persentase penjualan untuk tahun 2003 semester I (ribuan rupiah)	58
Gambar 4.4.(b)	Persentase penjualan untuk tahun 2003 semester II (ribuan rupiah)	59
Gambar 4.4.(c)	Persentase penjualan untuk tahun 2004 semester I (ribuan rupiah)	59
Gambar 4.4.(d)	Persentase penjualan untuk tahun 2004 semester II (ribuan rupiah)	60
Gambar 4.4.(e)	Persentase penjualan untuk tahun 2005 semester I (ribuan rupiah)	60
Gambar 4.5.(a)	Perkembangan volume penjualan perusahaan untuk seluruh produk tiap semester (kg)	61
Gambar 4.5.(b)	Perkembangan volume penjualan perusahaan untuk seluruh produk tiap semester (kg)	61

Gambar 4.6.(a)	Perkembangan volume penjualan perusahaan untuk seluruh produk tiap semester (ribuan rupiah)	62
Gambar 4.6.(b)	Perkembangan volume penjualan perusahaan untuk seluruh produk tiap semester (ribuan rupiah)	62
Gambar 4.7.	Sales perusahaan bila tidak meluncurkan produk PE dan PE Spandek (dalam ribuan rupiah)	64
Gambar 4.8.	Sales perusahaan setelah meluncurkan produk PE dan PE Spandek (dalam ribuan rupiah)	64