

**ANALISIS TINGKAT PENJUALAN PERTAHUN  
PADA USAHA MEUBEL UKIR JATI NAGA RATA  
DI SAMARINDA**

**Oleh :**

**Mayhesa Afni**

**N P M : 00.11.311.401100.02460**

**N I M : 20110033**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
MUHAMMADIYAH  
SAMARINDA  
2004**

HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Skripsi


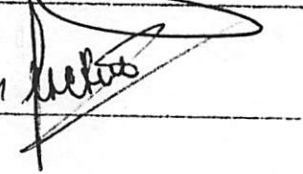
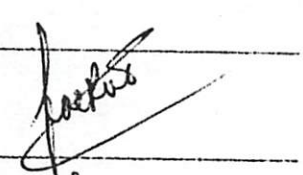
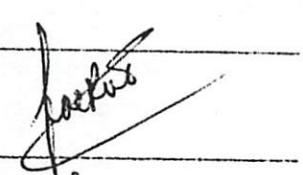
Nama Mahasiswa : MAYHESA . AFU  
NPM/NIM : 00.11.311.401100.02460/20110033  
Jurusan : MANAJEMEN  
Program Studi : MANAJEMEN

Telah Diuji Dan Disahkan  
Pada Tanggal ... 26 Juni 2007 . f .

SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH

SAMARINDA

Menyetujui:

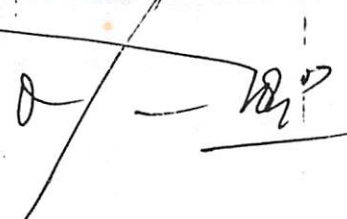
Penguji I : Des. H. Anipin Idris, Msi   
Penguji II : H. Fach Puddin, Adnani, M, Lc, MM   
Penguji III : H. Syamsul Anpin, SE, MM   
Penguji IV : H. M. Anpin, Hdd, SE, MM 

Mengetahui:

Ketua Jurusan Manajemen dan Studi Pembangunan

STIE Muhammadiyah Samarinda



  
Misransyah, SE

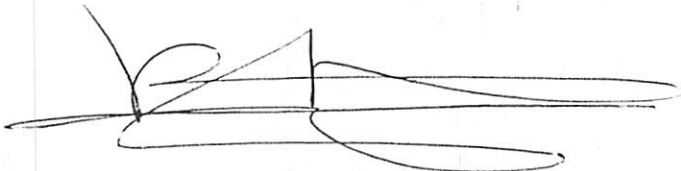
NBM: 568 975

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Tingkat Penjualan Pertahun Pada  
Usaha Meubel Ukir Jati Naga Rata di Samarinda.

Nama Mahasiswa : Mayhesa Afni  
N P M : 00.11.311.401100.02460  
N I M : 20110033  
Jurusan : Manajemen  
Jenjang Study : S1

Pembimbing I,



Drs. H. Arifin Idris, Msi

Pembimbing II



H. Fachruddin Adnani M.Lc., MM

Mengetahui,

Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda



Drs. H. Suyatman, S.Pd., MM., M.Si.

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. DATA PRIBADI

1. NAMA PENULIS : Mayhesa Afni
2. TEMPAT / TANGGAL LAHIR : Samarinda, 7 Mei 1982
3. JENIS KELAMIN : Laki-Laki
4. AGAMA : Islam
5. ALAMAT : Jl. Gatot Subroto Gg. 1 RT 43 No 25
6. RIWAYAT HIDUP :
  1. Tamat SD tahun 1991
  2. Tamat SMP tahun 1997
  3. Tamat SMA tahun 2000
  4. STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 2004

### B. DATA ORANG TUA

7. NAMA BAPAK : Yusni Anwar
8. NAMA IBU : Nur Asiyah

## RINGKASAN

**MAYHESA AFNI**, Analisis Tingkat Penjualan PerTahun Pada Usaha Meubel Ukir Jati Nagarata Di Samarinda ( di bawah bimbingan Drs. H. Arifin Idris, M. Si dan H. Fachruddin Adnani M, Lc. MM.)

Tujuan Penelitian adalah Untuk mengetahui naik turunnya tingkat penjualan serta peranan pengembangan produk untuk meningkatkan penjualan

Meubel Ukir Jati Nagarata adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang perakitan dan menjual produk seperti kursi dan meja tamu, lemari dan buffet, dalam mengembangkan perusahaan telah diambil langkah langkah pengembangan produk agar mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan sejenis.

Hipotesis yang dikemukakan adalah diduga dengan mengadakan pengembangan produk dapat meningkatkan hasil penjualan. Dengan menggunakan alat regresi linear sederhana dan koefisien korelasi product moment.

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana diperoleh suatu persamaan  $Y=125.485+16,0975X$  dan dengan koefisien korelasi variabel tersebut memiliki pengaruh kuat terhadap peningkatan hasil penjualan Meubel Ukir Jati Nagarata di Samarinda.

## KATA PENGANTAR

ALHAMDULILAH, puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang karena limpahan dan rahmatNYA penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

Penulis sadar bahwa skripsi ini kurang sempurna masih banyak kekurangan dan penulis berharap semoga hasil penulisan ini bermanfaat bagi yang memerlukan terutama bagi penulis sendiri.

Pada kesempatan ini penulis juga tidak lupa menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulisan dalam pembuatan skripsi ini, yaitu :

1. Kedua orang tua saya yang telah memberikan doa restu dan mendorong dengan penuh cinta kasih kepada penulis.
2. Bapak Drs. H. Suyatman, Spd, MM, Msi selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.
3. Bapak Drs. H. Arifin Idris, Msi dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, Lc. MM selaku pembimbing I dan Pembimbing II, yang telah banyak memberikan pengarahan dan bimbingannya selama penulis menyusun skripsi.
4. Bapak Abdimas selaku Pimpinan Meubel Ukir Jati Nagarata beserta karyawan yang telah memberikan informasi pada penulis selama penulis melakukan penelitian di perusahaan tersebut.

5. Saudara sekaligus Abangku Alimuddin, serta teman-temanku dan wendy my brother dan yang selalu ada dihatiku terima kasih atas support, dorongan dan nasehat yang ikhlas yang diberikan kepada penulis.

Dan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini. Akhirnya semoga apa yang penulis sajikan dapat bermanfaat bagi kita semua. Amin.....

Samarinda, juni 2004

Penulis,

**MAYHESA AFNI**

## DAFTAR ISI

	Hal
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
RIWAYAT HIDUP .....	iii
RINGKASAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	vii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	2
D. Sistematika Penulisan .....	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	5
A. Manajemen Pemasaran .....	5
1. Pengertian Pemasaran .....	5
2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	9
3. Tugas dan Konsep Pemasaran .....	12
4. Fungsi-Fungsi Pemasaran .....	16
5. Daur Hidup Produksi .....	25
6. Marketing Mix .....	27
B. Hipotesis .....	35



C. Definisi Konseptual .....	36
BAB III METODE PENELITIAN .....	37
A. Definisi Operasional .....	37
B. Jangkauan Penelitian .....	37
C. Rincian Data Yang Diperlukan .....	37
D. Teknik Pengumpulan Data .....	38
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN .....	40
A. Gambaran Kegiatan Usaha Meubel Nagarata .....	40
B. Proses Perakitan .....	41
C. Pemasaran .....	41
D. Rincian Data .....	43
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	45
A. Analisis .....	45
B. Pembahasan .....	48
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Saran .....	51
REVERENSI .....	52

## DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 1 Data Hasil Penjualan Tahun 1999 – 2003 .....	43
Tabel 2 Data Biaya Pengembangan Produk Tahun 1999 – 2003 .....	43
Tabel 3 Analisis Omzet Penjualan .....	44
Tabel 4 Perhitungan Hasil Produk Beserta Pengaruh Pengembangan Produk Kursi dan Meja Tamu Terhadap Hasil Penjualan Tahun 1999 – 2003 .....	46

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Pada mulanya sebelum istilah perdagangan populer banyak orang memenuhi kebutuhan hidupnya dengan membuat sendiri, mereka kebanyakan bekerja sama diantara anggota keluarganya dan sudah merasa puas apa yang telah dihasilkannya sehingga masalah mutu atau kualitas belumlah menjadi persoalan dalam fase ini.

Dewasa ini meubel merupakan kebutuhan masyarakat, karena itu ada beberapa perusahaan yang memproduksi berbagai macam meubel seperti kursi tamu, lemari dan buffet. Salah satu perusahaan yang dikelola putra daerah yaitu Meubel Ukir Jati Nagarata Samarinda.

Adapun jenis usaha tersebut adalah bidang perakitan, yaitu meubel Nagarata tersebut membeli bahan mentah dari luar daerah yaitu Jepara. Kemudian dirakit sampai barang jadi siap jual.

Tentunya banyak ditemui kelemahan kelemahan pada pengelolaan usaha di sektor informal tersebut. Harapan dan keinginan akan memperoleh laba merupakan salah satu faktor pendorong bagi manajemen perusahaan untuk berbuat lebih baik lagi dalam mengelola perusahaannya dalam hal peningkatan penjualannya.

Kepada hal inilah fokus dari penelitian yang akan dilakukan penulis terutama pada hal hal yang menyangkut tingkat penjualan perusahaan yaitu harga

jual, pengembangan produk sangat berperan dalam meningkatkan tingkat penjualan pertahunnya.

Untuk itu produsen atau pengusaha harus mempertimbangkan apakah produk/ barang yang ditawarkan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Maka dari itu perusahaan harus mampu memasarkan produk dan mendekati pembeli dengan berbagai cara.

Maka dari itu perusahaan tidak hanya memasarkan produk saja, akan tetapi bagaimana menjaring konsumen dan bagaimana mempertahankan pelanggan yang ada.

Dari uraian diatas maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul “ **Analisis Tingkat Penjualan Pertahun Pada Usaha Meubel Ukir Jati Nagarata Di Samarinda** “

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengemukakan yang menjadi pokok permasalahan dan penelitian ini “**Apakah dengan meningkatkan biaya pengembangan produk dapat meningkatkan penjualan pertahunnya ?**”.

## **C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

Yang menjadi tujuan dan kegunaan penelitian.

### **1. Tujuan Penelitian**

- a. Mengembangkan usaha dalam memasarkan produk yang dihasilkan pada usaha Meubel Ukir Jati NAGARATA secara efektif

- b. Untuk mengetahui seberapa jauh peranan pengembangan produk dalam usaha meningkatkan penjualan.
2. Kegunaan Penelitian :
    - a. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan perusahaan dalam mengambil kebijakan selanjutnya.
    - b. Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda

#### **D. Sistematika Penulisan**

Untuk memudahkan para pembaca menyimak penulisan ini maka secara sistematis penulisan ini disusun sebagai berikut :

Bab I : Pendahuluan, berisikan latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

Bab II : Tinjauan Pustaka, yaitu berisikan dasar teori dan mendukung analisis dan pembahasan. Dalam bab ini juga memuat hipotesis serta definisi operasional

Bab III : Metode Penelitian, yaitu definisi operasional, rincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data serta analisis yang diperlukan.

Bab IV : Hasil Penelitian, yaitu hasil penelitian pada usaha Meubel Ukir Jati NAGARATA di Samarinda, terutama yang berhubungan dengan sejarah perusahaan.

Bab V : Analisis dan Pembahasan, yaitu membuat Analisis dan pembahasan dari data-data yang diperoleh sesuai dengan arahan penelitian ini.

**Bab VI : Kesimpulan dan Saran, yaitu merupakan kesimpulan dari hasil analisis serta sumbang saran pemikiran yang ditujukan pada perusahaan.**

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Manajemen Pemasaran

##### 1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan menghasilkan laba.

Pemasaran adalah fungsi bisnis yang mengidentifikasi keinginan dan kebutuhan yang belum terpenuhi sekarang tanpa mengukur berapa besarnya, menentukan pasar mana yang paling baik ditangani oleh perusahaan dan menentukan berbagai produk atau mengembangkan produk yang tepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran sangat berperan dalam menghubungkan kebutuhan masyarakat dengan perusahaan yang bersangkutan.

Berhasil atau tidaknya suatu penawaran terhadap suatu barang atau jasa sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Para ahli memandang dari sudut yang berbeda namun pada dasarnya adalah sama.

Arti pemasaran berkembang sesuai perkembangan perekonomian dan juga berdasarkan pemahaman setiap orang dalam kaitannya dengan usaha untuk memenuhi kebutuhan melalui proses pertukaran.

Menurut Philip Kotler, Manajemen pemasaran, ( 1992: 5) sebagai berikut :

“Pemasaran adalah suatu proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan kegunaan mereka dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya. Pemasaran adalah

pelaksanaan kegiatan perusahaan yang mengarah atau mengendalikan arus barang dan jasa yang tepat pada waktu yang tepat, harga tepat dengan komunikasi dan promosi yang tepat.

Pengertian pemasaran oleh Philip Kotler disini, lebih ditekankan pada needs and wants. Dimana needs merupakan kebutuhan manusia yang harus di penuhi agar mampu mempertahankan hidupnya. Sedangkan wants yaitu kebutuhan seseorang yang disesuaikan keinginannya. Dari dua aspek inilah yang menimbulkan konsep produk yakni sesuatu untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan para konsumen.

Sedangkan marketing diartikan sebagai sesuatu untuk mempertemukan antara konsumen dan produsen , dimana didalam terjadi suatu proses pertukaran nilai kepuasan.

Menurut Alex S. Nitisemito, Marketing, ( 1981 : 13 ), adalah sebagai berikut :

**“Marketing adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif”**

Kegiatan - kegiatan marketing bukan semata-mata untuk menjual atau memperlancar arus barang dan jasa saja. Tetapi kegiatan sebelumnya ataupun sesudahnya merupakan kegiatan marketing. Kegiatan marketing ditujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa, dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan secara efektif.



Selanjutnya menurut Indriyo Gito Sudarno, Manajemen Pemasaran, ( 1994: 3 ), adalah sebagai berikut :

**“ Pemasaran adalah suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar”**

Semua pemasaran adalah ditujukan agar produknya diterima disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar, banyak produk yang tidak laku dijual berarti produk tersebut tidak diterima oleh pasar dan mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

Agar produk-produk yang dihasilkan dan diterima dengan baik di pasaran, maka hendaklah dilakukan berbagai kegiatan-kegiatan tanpa kegiatan tertentu produk tersebut tidak diterima oleh pasar

Menurut Basu Swastha Dh dan Ibnu Sukotjo, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, ( 1982:150 ), adalah sebagai berikut :

**“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial”**

Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang di produksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harga dan promosinya.

Kegiatan pemasaran tidak bermula pada saat selesainya proses produksi, juga tidak di akhiri pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan pada pelanggan atau konsumen jika mengharapkan perusahaannya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan. Pemasaran merupakan suatu proses usaha yang dinamis. Tidak sekedar menunjukkan penggolongan, lembaga dan fungsi-fungsi saja.pemasaran bukanlah satu kegiatan untuk mencapai sukses. Pemasaran harus dapat memaksimalkan penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang. Jadi pembeli harus dilayani dengan memuaskan agar bersedia membeli kembali pada perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Soehardi Sigit, Pemasaran Praktis, (1996: 5 ), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah semua kegiatan yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan barang atau jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal hingga sampai ketangan konsumen.

Sasaran pemasaran ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (ownership) dari pada barang atau jasa dari produsen kepada konsumen.

Menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, Konsep dan Strategi (1996: 5 ), adalah sebagai berikut :

“Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan keinginan melalui proses pertukaran”

Sedangkan penjual berusaha menjual barang dan jasa dengan tujuan untuk mendapatkan laba. Dimana tiap penjual berusaha untuk meningkatkan volume penjualannya dengan berbagai cara.

Para ahli telah mengemukakan definisi pemasaran yang berbeda-beda akan tetapi sebenarnya sama. Maka pendapat-pendapat diatas, penulis merangkumkan pengertian dari pemasaran adalah merupakan suatu interaksi tidak langsung yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, akan tetapi pemasaran bukanlah cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan saja. Dalam hal ini pertukaran merupakan suatu tahap dalam proses pemasaran.

## **2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Dalam proses pemasaran itu sendiri akan dihadapi beberapa permasalahan dimana pemecahan terhadap permasalahan tersebut diperlukan kemampuan kerja yang baik. Untuk memperoleh hasil yang baik dan memuaskan untuk itu perlu adanya suatu penerapan didalam pemasaran untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya yang lazim disebut manajemen pemasaran.

Menurut Basu Swastha Dh dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1997:7), adalah sebagai berikut :

“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini bergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar”.

Jadi fungsi manajemen tersebut termasuk menganalisa, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang ke depan. Untuk membuat sesuatu rencana, fungsi penganalisaan sangat penting agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan tepat.

Manajemen pemasaran adalah proses yang mencakup analisis perencanaan dan pengawasan, juga mencakup barang dan jasa serta gagasan yang berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak manajemen pemasaran dapat terjadi dalam organisasi dengan pasarnya.

Dimana pada tiap masing-masing pihak harus menentukan sasaran dan membuat strategi untuk mencapai hasil yang memuaskan dalam pasar itu dan biasanya manajemen pemasaran dihubungkan dengan tugas dan orang-orang yang bergerak dalam pasar pelanggan.

Selanjutnya menurut Ben M. Enis dikutip oleh Bauchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa,(1998:83), adalah sebagai berikut:

**“Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu, atau oleh perusahaan.”**

Disini ditekankan pada adanya efektifitas dan efisiensi. Efektifitas artinya memaksimalkan hasil yang telah ditetapkan lebih dahulu dan efisiensi berarti meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

Sedangkan menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran,(1996:12), adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program yang dibuat untuk membentuk dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.”

Sedangkan manajemen pemasaran sebuah perusahaan dipengaruhi oleh informasi yang dikumpulkan perusahaan-perusahaan dari konsumen. Menurut Winardi, Manajemen Pemasaran, (1981:13), adalah sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengawasan program yang direncanakan dengan tujuan untuk menimbulkan pertukaran-pertukaran yang diinginkan dengan pasar-pasar yang menjadi tujuan guna mencapai sasaran-sasaran organisatoris.”

Keinginan pemasaran memiliki arti yang sangat penting bagi perusahaan, tidak ada perusahaan yang mampu bertahan bila perusahaan itu tidak dapat memasarkan produk atau jasa.

Oleh karena itu kegiatan usaha pemasaran sangat penting bagi perusahaan tetapi jika perusahaan sampai tidak mampu menjual barang atau jasa yang dihasilkan maka segera matilah perusahaan itu.

Dengan batasan pengertian manajemen pemasaran, maka tercakup ruang lingkup yang luas, secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran.

Setelah kita mengenal manajemen pemasaran, maka timbullah sedikit perbedaan antara manajemen pemasaran dengan manajemen penjualan, dimana manajemen pemasaran adalah proses perencanaan terhadap barang yang dijual dari hasil laporan pabrik untuk disalurkan kepada konsumen sedangkan manajemen penjualan adalah penjualan atas barang-barang yang akan direncanakan antara konsumen dan produsen berhadapan secara langsung atau terjadi transaksi jual beli langsung.

Sedangkan Menurut Basu Swastha Dh, Manajemen Penjualan,(1999:28), adalah sebagai berikut:

“Manajemen penjualan adalah perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program kontak tatap muka, termasuk pengalokasian, penarikan, pemilikan, pelatihan dan motivasi yang dirancang untuk mencapai tujuan penjualan perusahaan”

Penjualan berhasil apabila pihak konsumen puas dengan produk yang dibelinya dengan harga yang dibayarnya, oleh sebab itu penting sekali perencanaan pemasaran dengan menetapkan kelompok pembeli yang ingin dijangkau, disebut dengan pembeli sasaran.

### **3. Tugas dan konsep pemasaran**

Agar kegiatan pemasaran mencapai sasaran maka perlu adanya manajemen yang baik. Adapun kegiatan dan fungsi dari manajemen itu pada dasarnya meliputi perencanaan, pengorganisasian dan pengawasan.

Adapun tugas pokok dari manajemen pemasaran menurut Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (1983:5), adalah sebagai berikut:

1. Menyusun rencana strategi umum
2. Mengarahkan pelaksanaan rencana atau strategi tersebut
3. Menilai, menganalisa, dan mengendalikan seberapa jauh hasil rencana atau strategi telah dicapai

Hasil kegiatan pengendalian yang berupa laporan mengenai seberapa jauh rencana dapat dilaksanakan dan hambatan maupun faktor-faktor penunjang pelaksanaan akan merupakan umpan balik bagi perusahaan untuk mengembangkan rencana lama atau menyusun rencana baru.

Dan menurut Siswanto Sutojo pula, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (1983:6), pokok dari manajemen adalah sebagai berikut:

1. Akan membentuk perencanaan pemasaran
2. Pengarahan pelaksanaan pemasaran
3. Pengawasan dan pengendalian pemasaran

Sejalan dengan adanya perkembangan akibat timbulnya persaingan yang makin kuat dan berkembangnya pengetahuan konsumen menyebabkan timbulnya kebutuhan baru dan keinginan yang lebih tinggi dari konsumen, maka muncullah orientasi pemasaran yang didukung oleh konsep baru dalam bidang pemasaran dan konsep ini pada kepuasan konsumen.

Menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (1996:76), adalah sebagai berikut :

“Konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usaha mencapai tujuan yang ditetapkan.”

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menekankan bahwa tugas pokok perusahaan yang menekankan kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dapat dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Hal ini berarti bahwa kegiatan perusahaan termasuk produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran harus diarahkan pada usaha mengetahui kebutuhan pembeli, kemudian memuaskan kebutuhan dan mendapatkan laba. Dalam organisasi pemasaran, semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual produk didasarkan pada masalah pemasaran. Jadi pemasaran menjadi dasar motivasi perusahaan akan mempengaruhi kebutuhan politik perusahaan.

Ada 3 (tiga) faktor yang dipakai sebagai dasar dalam konsep pemasaran yaitu :

**a. Orientasi Konsumen**

Dalam rangka berorientasi konsumen, perusahaan harus dapat menentukan kebutuhan pokok dari para pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi. Konsumen yang dituju, apakah masyarakat konsumen yang berpendapatan menengah, rendah ataupun yang berpendapatan tinggi. Perusahaan juga perlu mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, menafsirkan keinginan, sikap serta



tingkah laku. Langkah selanjutnya menentukan strategi yang paling baik, apakah menitik pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang bervariasi.

**b. Koordinasi dan Intergrasi dalam perusahaan**

Konsep pemasaran merupakan alat untuk mencapai tujuan atau sasaran perusahaan, oleh karenanya orientasi perusahaan dalam usaha untuk memuaskan konsumen dilakukan dalam rangka mencapai tujuan untuk memberikan kepuasan konsumen secara optimal, elemen yang ada harus dikoordinasikan dan diintegrasikan. Semua bagian dalam perusahaan harus menyadari bahwa tindakan mereka sangat mempengaruhi perusahaan dalam menciptakan dan mempertahankan langganan. Jadi hal yang perlu dicermati bahwa setiap orang dan bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan pada konsumen.

**c. Mendapatkan laba melalui pemuasan konsumen**

Salah satu tujuan dari semua perusahaan adalah mengoptimalkan laba, dengan laba perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar.

**4. fungsi-fungsi pemasaran**

Mengingat pentingnya kegiatan pemasaran, disamping perencanaan maka perlu pula adanya suatu kebijaksanaan pemasaran yang dianggap paling relevan untuk mendapat mencapai sasaran perusahaan, misalnya kebijaksanaan produk, harga, distribusi.

Kalau menurut Pay Lay Kim, Marketing suatu pengantar, (1970: 12), sebagai berikut :

“Marketing merupakan kegiatan usaha dan niaga dengan dimana kebutuhan manusia dapat dipenuhi, yaitu dengan tukar menukar barang-barang dan jasa untuk suatu waktu yang dianggap perlu dan berharga, yang meliputi pembelian, pengangkutan, pengiklanan, pengepakan dan pembungkusan.

Sedangkan menurut Ray Burn D. Tousley, Azas-Azas Marketing, (1970: 12), sebagai berikut:

“Marketing adalah tindakan-tindakan yang menyebabkan hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa dan menimbulkan distribusi fisik mereka”

Dalam hal ini ditafsirkan bahwa dalam proses marketing ada dua aspek yaitu: aspek mental dan aspek fisik. Pengertian aspek mental disini adalah para penjual harus memahami dan mengetahui hal-hal yang diinginkan oleh pembeli dan barang apa yang dijual itu. Sedangkan aspek fisik disini pengertiannya ialah bahwa benda-benda itu harus dipindahkan dari tempat yang berlebihan ke tempat yang kekurangan dalam arti yang memerlukannya.

Menurut Soehardi Sigit, Marketing Praktis, (1990: 18), sebagai berikut:

Marketing adalah segala kegiatan atau usaha yang diperlukan terjadinya pemindahan milik dari barang-barang dan jasa-jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisik.

Soehardi Sigit menekankan bahwa sarana dari marketing itu arus pemindahan atau penyaliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah mencakup suatu kegiatan marketing.

Oleh Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen,(1982:127),sebagai berikut:

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan harga, jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler, Marketing Manajemen, Analysis, Planning And Control, (1980:19), sebagai berikut:

**“Marketing is human activity directed at satifying nedds and wants through exchange processes”**

Dari definisi tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa marketing/pemasaran itu adalah merupakan kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha memuaskan kebutuhan melalui proses pertukaran. Jadi pemasaran itu diciptakan oleh penjual dan pembeli. Dalam hal ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan sedangkan penjual berusaha menjual barang atau jasa dengan tujuan mendapatkan laba. Tujuan perusahaan inidapat tercipta bila jumlah penerimaan lebih besar dari seluruh biaya yang dikeluarkan.

Peningkatan volume penjualan adalah merupakan salah suatu kegiatan marketing. Sebab kegiatan ini ditujukan baik langsung maupun tidak langsung

untuk memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen sehingga dapat menciptakan permintaan yang efektif.

Untuk lebih mengenai faedah-faedah konsep marketing, maka perusahaan yang bergerak didalam dunia bisnis haruslah menerapkan filsafah itu ke dalam prakteknya, ini berarti bahwa:

- a. Segala aktifitas marketing dalam perusahaan haruslah Dikoordinasikan dan diorganisir lebih baik.
- b. Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peranan yang lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan secara keseluruhan.

Dengan demikian dikembangkanlah marketing management didalam dunia usaha atau dengan kata lain marketing management adalah penerapan dari konsep marketing.

Menurut Radiosunu, Manajemen Pemasaran,(1980:4), sebagai berikut:

**“Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksana dan pengawasan pertukaran dengan pasar yang dijadikan sasaran, dengan maksud untuk mencapai obyektif pemasaran”**

Pasar terdiri dari manusia yang:

1. Mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi.
2. Mempunyai daya beli

3. Mempunyai kesediaan untuk menggunakan daya beli guna memenuhi kebutuhannya.

Sebagaimana kita ketahui pendapat D.H. Gulo, Taktik dan Strategi pemasaran,(1980:11), sebagai berikut :

Tujuan perusahaan selain mendapatkan dari usahannya juga menciptakan pasar bagi hasil produksinya. Tugas Tujuan perusahaan selain mendapatkan dari usahannya juga menciptakan pasar bagi hasil produksinya. pokok tersebut adalah merupakan masalah marketing pemasaran. Tugas pokok tersebut adalah bagaimana cara menjual produk tersebut yaitu :

1. Menawarkan barang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar.
2. Menggunakan penetapan harga yang efektif
3. Komunikasi dan distribusi untuk memberikan informasi
4. Melayani dan mempengaruhi pasarnya.

Jadi manajemen pemasaran mencakup tiga tugas pokok yaitu perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan. Ketiga-tiganya merupakan tugas yang merupakan tugas yang berkesinambungan. Rencana pemasaran yang disusun pengusaha harus berorientasi kepada pembeli/konsumen yang ditetapkan akan melayani, dengan tanpa mengabaikan faktor-faktor luar perusahaan yang biasanya berada diluar kekuasaan pengusaha. Di dalam pelaksanaan pemasaran, perusahaan akan terjun langsung dan aktif terutama di dalam kegiatan operasi penjualan sehingga dapat diatur tingkat, saat (timing) dan sifat permintaan agar distribusi penjualan mencapai titik yang optimal.

Dalam marketing dikenal empat macam approach atau sering juga disebut pendekatan.

Menurut Mannulang, Pengantar Ekonomi Perusahaan,(1992 : 223), pendekatan dalam marketing itu terdiri dari:

1. Functional approach atau disebut functional analysis.
2. Institutional approach
3. Comodity approach atau disebut juga Channels of distribution analysis
4. Economic theory approach

Untuk jelasnya, dibawah ini penulis akan memberikan penjelasan seperlunya dari masing-masing pendekatan diatas :

Ad.1. Functional approach

Pendekatan menguraikan atau menelaah serba fungsi sebagai pelaksana dari lembaga-lembaga tersebut dibawah.

Ad.2. Institutional approach

Pendekatan ini menguraikan kegiatan-kegiatan atau segmen-segmen dari mekanisme marketing misalnya suatu lembaga pengecer (retail) diuraikan mengenai tujuan dan kedudukannya didalam susunan pengecer. Juga terhadap suatu lembaga distributor tertentu diuraikan tujuannya, kedudukannya, perkembangannya dan sebagainya didalam sistem marketing.

Ad.3. Commodity approach

Pendekatan ini menelaah serba barang yang dilihat dari segi komodity yang diperoleh dari lembaga-lembaga marketing dengan melalui fungsi-fungsi sehingga terlaksana pemindahan barang dari produsen ke konsumen.

#### Ad.4. Economic theory approach

Dalam hal ini diutamakan persoalan teoritis mengenai permintaan dan penawaran, nilai dan bagaimana mengkombinasikan variabel-variabel marketing sehingga dapat menstimulir businnes saler yang profit able.

Penggolongan marketing menurut E.Jerome Carthy, Marketing Management, Analysis Planning and Control, (1980 : 44), sebagai berikut :

1. Product
2. Place/ Distributrion
3. Price
4. Product

Dengan demikian variabel-variabel atau komponen-komponen untuk menstimulir penjualan meliputi: produksi, saluran distribusi, harga dan promosi.

Sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu, bahwa kegiatan marketing bukanlah semata-mata kegiatan untuk menjual barang/jasa, sebab kegiatan marketing sebelum dan sesudahnya juga merupakan suatu kegiatan marketing.

Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (1981:12), berpendapat bahwa :

**Berbagai macam faktor, baik luar maupun dalam perusahaan, dapat mempengaruhi perkembangan penjualan barang atau jasa yang dihasilkan perusahaan dimasa akan datang.**

Empat diantara faktor-faktor dari luar perusahaan yang mempengaruhi perkembangan penjualan adalah:

1. Situasi persaingan
2. Perkembangan kondisi pembeli pasaran
3. Kebijakan pemerintah
4. Perkembangan ekonomi dunia

Adapun faktor-faktor dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi perkembangan penjualan hasil produksi antara lain:

1. Kapasitas produksi yang dimiliki perusahaan
2. Kualitas barang atau jasa yang dihasilkan serta kesan pembeli atas barang atau jasa tersebut.
3. Kebijakan harga jual yang digariskan oleh perusahaan
4. Kemampuan harga jual perusahaan menyediakan dana modal kerja yang diperlukan

Bagi suatu perusahaan, dalam hal ini memperoleh laba dan mempertahankan kelangsungan adalah merupakan tujuan utama untuk mana segala daya upaya dikerahkan. Dengan demikian, dalam bentuk persaingan apapun, maka harga suatu barang atau jasa harus selalu menjamin kelangsungan hidup perusahaan, sebab tujuan mendirikan perusahaan bukan untuk satu dua tahun, melainkan jangka panjang.



Menurut Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran,(1983:13), fungsi marketing dapat dikombinasikan dalam pelaksanaan sebagai berikut :

1. Menyajikan barang atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan kebijaksanaan pembeli.
2. Menetapkan harga barang dan jasa sesuai dengan kebijaksanaan pembeli untuk membayar.
3. Mengusahakan agar barang dan jasa tersedia disetiap tempat yang terdekat dengan pembeli
4. Memberitahukan pembeli atas tersedianya barang dipasar serta menyakinkan mereka bahwa barang atau jasa tersebut dapat memberi kepuasan yang mereka inginkan.

Penggunaan teknik-teknik pemasaran berorientasi pada sasaran, yaitu mencapai hasil yang baik dibandingkan dengan bilamana tidak dipergunakan.

Menurut Winardi, Manajemen Pemasaran,(1981:22), mengemukakan bahwa fungsi marketing sebagai berikut :

1. Fungsi-fungsi pertukaran
  - a. Menjual
  - b. Membeli
2. Fungsi-fungsi pengadaan secara fisik
  - a. Pengangkutan
  - b. Penyimpanan
3. Fungsi-fungsi pemberian jasa
  - a. Permodalan
  - b. Menerima resiko
  - c. Standarsasi

Sebuah fungsi marketing merupakan suatu aktifitas penting yang dispesialisasikan yang dilaksanakan dalam bidang marketing.

Walaupun berbagai usaha telah dilakukan namun faktor-faktor di luar lebih berpengaruh dalam perusahaan yang sebagian besar berada di luar kekuasaan para pengusaha seperti:

1. Perkembangan ekonomi dan perdagangan, baik nasional maupun internasional
2. Kebijakan pemerintah dibidang ekonomi perdagangan dan moneter.
3. Situasi politik terutama dalam negeri
4. Suasana persaingan pasar

Ini semua dapat mempengaruhi jumlah penjualan. Oleh sebab itu seorang pengusaha dituntut untuk dapat mengatasi masalah tersebut dengan menurunkan kebijaksanaan-kebijaksanaan yang diperlukan.

Perkembangan jumlah hasil penjualan produk kepada tiap orang dan kelompok pembeli pada tiap daerah pemasaran harus dianalisis dan diteliti secara dari masa ke masa. Dengan analisis yang teratur, pengusaha yang bersangkutan akan memiliki daftar pembeli disetiap daerah pemasaran berikut potensi pembelian disetiap daerah tadi bahan bagi pengusaha untuk menentukan pelayanan kepada mereka di masa mendatang demi kerjasama yang lebih menguntungkan kedua belah pihak.

Selanjutnya sukses tidaknya penjualan dalam prakteknya dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor-faktor lain

#### **5. Daur Hidup Produksi**

Seperti halnya, produk mempunyai daur hidup lahir, masa kanak-kanak tumbuh menjadi dewasa, menua dan mati. Menurut Siswanto Sutojo, Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran, (1981:78), daur hidup produk dibagi menjadi empat yaitu:

1. Tahap Pengenalan
2. Tahap pertumbuhan
3. Tahap kejenuhan
4. Tahap penurunan

##### **a. Tahap Pengenalan**

Oleh karena baru pertama kali memasuki pasar biasanya selama masa pengenalan belum banyak pembeli menaruh perhatian terhadap produk. Adanya produk di pasar perlu diberitahukan kepada para pembeli sasaran, melalui iklan atau kegiatan promosi lain. Dengan cara yang sama pembeli sasaran perlu diyakinkan bahwa produk baru tersebut manfaat atau kegunaannya besar bagi mereka.

Selama masa tahapan ini dibutuhkan dana khusus yang relatif cukup besar pembiayaan kegiatan promosi dan biaya penyempurnaan produk kearah pendekatan selera pembeli. Oleh karena jumlah dana promosi dan biaya penyempurnaan produk harus dikeluarkan amat besar, sedangkan jumlah penjualan belum besar, maka biasanya selama belum dapat diharapkan adanya laba. Perlu dicatat disini, bahwa sebenarnya dana yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi penyempurnaan produk selama pengenalan tidak dapat dianggap biaya. Pengeluaran dana tersebut harus dianggap sebagai investasi, yang demi kelangsungan hidup jangka panjang produk, tidak kalah pentingnya dengan pengeluaran investasi untuk gedung, mesin, peralatan dan bahan baku yang diperlukan oleh produk.

b. Tahap pertumbuhan

Hasil kegiatan promosi selama masa pengenalan akan mulai terasa dalam tahap pertumbuhan. Mereka akan mencoba produk dan bila ternyata produk tadi cocok dengan selera mereka, maka pada kesempatan lain mereka akan kembali.

c. Tahap kejenuhan

Oleh karna jumlah produsen produk yang sama atau serupa meningkat, maka masing-masing perusahaan yang bersaing tidak lagi dapat bergerak secara leluasa. Pembeli mempunyai banyak pilihan, yang dalam banyak hal sering sulit dicari perbedaan kekuatan dan kelcmahannya.

Pemberian potongan harga atau sebangsanya, misalnya bonus untuk pedagang, hadiah untuk pembeli mungkin jalan untuk dapat merangsang pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

d. Tahap penurunan

Tahap kejenuhan akan dipercepat gerakannya ke tahap daur hidup yang keempat, yaitu tahap penurunan, bila dipasar muncul produk baru. Produk baru tadi mungkin mempunyai kualifikasi lebih baik daripada produk lama, dapat pula bersifat pengganti atau substitusi.

Produk baru yang menggantikan akan memulai dengan tahap pengenalan, yang berhasil akan disusul dengan tahap pertumbuhan dan seterusnya.

## 6. Marketing Mix

Aktivitas pemasaran perusahaan tidak hanya diarahkan pada kepuasan, kebutuhan, dan keinginan pembeli saja melainkan juga diarahkan untuk tingkat tertinggi volume penjualan yang menguntungkan.

Perlunya proses pemasaran, dimana pengusaha dapat mempengaruhi agar para konsumen tersebut mengetahui produk-produk yang dipasarkan lalu konsumen berminat untuk melihat dan membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas. Bagaimana caranya agar perusahaan dapat mempengaruhi konsumennya, hal ini memerlukan perencanaan dan pengawasan yang matang serta perlu dilakukan tindakan yang konkrit dan terprogram.

Menurut Sofyan Assauri, Manajemen Pemasaran, (1996:180), adalah sebagai berikut:

**“Marketing mix adalah kombinasi dari himpunan variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarannya”**

Berikut dibahas empat elemen pokok marketing mix

**a. Produk**

Pada dasarnya produk adalah suatu hal untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia dan biasanya produk menunjukkan suatu pengertian manusia dan pengembangan produk dan jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan.

Dalam kondisi persaingan sangatlah berbahaya bagi suatu perusahaan bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya. Untuk perusahaan didalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk sehingga dapat memberikan daya guna dan daya tarik yang lebih besar.

Menurut William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (1985:222) adalah sebagai berikut :

Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata (tangible) dan tidak nyata ( in tangible) didalamnya sudah tercakup warna, harga, kemasan, prestise pabrik, prestise pengecer, dan pelayanan dari pabrik serta pengecer yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya

Warna , Harga, Kemasan dan lain sebagainya merupakan sifat dari barang-barang hasil produksi, dimana sifat-sifat ini sangat mempengaruhi konsumen untuk membeli barang yang diproduksi. Dalam hal ini diperlukan petempurnaan porduk . seringkali kordinasi ini terlaksana seperti yang diharapkan oleh perusahaan, tetapi tidak menutup kemungkinan tidak sesuai dengan harapan konsumen karena tidak sesuai kebutuhan konsumen.

Menurut Phillip Kotler, Manajemen Pemasaran dan analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian, (1990:17) adalah sebagai berikut:

Produk adalah apa saja yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk adalah elemen kunci dalam bauran perencanaan. Bauran pemasaran dimulai dengan memformulasikan suatu penawaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Semua aktivitas yang ditujukan untuk membuat produk harus memenuhi syarat-syarat pasar yang dimasukkan kedalam fungsi perencanaan dan pengembangan produk. Produk yang dihasilkan harus memenuhi dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Perencanaan produk meliputi penciptaan produk-produk baru, untuk memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan-perubahan pada produk lama guna membuatnya dengan perubahan. Perencanaan produk juga meliputi aktivitas-aktivitas tertentu yang dilaksanakan sehubungan dengan produk.

Jadi dapat dikatakan bahwa perencanaan dan pengembangan produk meliputi berbagai macam aktivitas pemasaran dan hal tersebut merupakan fungsi yang berorientasi pada konsumen. Maka menurut Sofyan Assauri, manajemen pemasaran, (1996:199), sebagai berikut :

Product development adalah suatu kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang lebih besar.

Hal ini berarti mengembangkan suatu produk berarti dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi perilaku konsumen. Maka perusahaan harus dapat mempengaruhi apa yang menjadi kebutuhan masyarakat guna mendapatkan laba yang maksimum.

Perlunya pengembangan produk berdasarkan atas penggolongan barang, dimana golongan barang yang kita kenal adalah yang berdasarkan atas siapa dan tujuan penggunaannya, kepuasan sementara dan kesejahteraan konsumen untuk jangka panjang, tingkat pemakaian dan kekonkritan, pengaruh psikologis, dan karakteristik.

Perusahaan dalam memasarkan hasil produknya selalu berharap bahwa produk yang dipasarkan akan disukai konsumen dalam waktu lama, tetapi dalam kenyataannya banyak barang-barang yang hanya mempunyai umur pendek. Adanya kemajuan Teknologi, perubahan selera, pola hidup masyarakat, perubahan strategi maka pasar pesaing telah memperpendek siklus hidup produk.

Menurut Philip Kotler, Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian, (1990:491), siklus product terbagi menjadi 4 (empat) tahapan :

1. Tahap pengenalan ( introduction stage)
2. Tahap pertumbuhan (growth stage)
3. Tahap kedewasaan ( maturity stage)
4. Tahap kemerosotan ( decline stage)

1. **Tahap Perkenalan**, dimana pertumbuhan penjualan lambat karena produk baru saja diperkenalkan di masyarakat konsumen. Biaya sangat tinggi sehingga produk tidak menghasilkan keuntungan sama sekali.



Pada tahap memperkenalkan produk atau jasa mempunyai sifat-sifat sebagai berikut :

- a. Permulaan pemasaran produk atau jasa, pengetahuan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan masih rendah.
  - b. Penjualan dan pelayanan sifatnya masih personal.
  - c. Produk atau jasa termasuk proses dan pemasarannya dikembangkan secara kontinyu.
  - d. Tidak ada persaingan atau persaingan hanya kecil.
2. **Pertumbuhan (Growth)**, pasar dengan cepat menerima produk baru sehingga penjualan melonjak dan menghasilkan keuntungan yang besar.

Pada tahap pertumbuhan, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Permintaan terhadap barang barang atau jasa melebihi penawarannya.
  - b. Peningkatan kapasitas produksi
  - c. Promosi kecil-kecilan
  - d. Usaha-usaha penjualan sifatnya rendah
  - e. Para pesaing memasuki pasar.
3. **Kedewasaan (Maturity)**, Periode dimana pertumbuhan penjualan mulai menurun karena produk sudah bisa diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Jumlah keuntungan mantap, stabil atau melawan persaingan yang

ketat. Pada tahap maturity, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Produk atau jasa marginnya rendah.
- b. Penjualan secara massal
- c. Terdapat kelebihan kapasitas produksi.
- d. Promosi besar-besaran.
- e. Persaingan tajam.

4. **Kemunduran (Decline)**, dalam periode ini penjualan menurun dengan tajam diikuti dengan menyusutnya keuntungan.

Pada tahap decline, produk atau jasa mempunyai karakteristik sebagai berikut :

- a. Banyaknya produk atau jasa substitusi.
- b. Penurunan permintaan terhadap produk atau jasa yang bersangkutan.
- c. Para pesaing meninggalkan pasar.

#### **b. Harga**

Dalam masyarakat dimana orang yang sudah mengenal orang uang, maka tidak akan terlepas dari masalah harga, agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang, setiap perusahaan harus menetapkan barang secara tepat. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasaran yang memberikan pemasukan bagi perusahaan.

Menurut Basu Swastha, Manajemen Penjualan, (1999:147) adalah : “**Harga adalah uang ( ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya”**

Harga merupakan suatu hal yang diperhatikan dalam berbagai aktivitas perekonomian jika manajemen memutuskan untuk meningkatkan mutu dari suatu barang yang dihasilkan atau dipasarkan, maka pengaruh putusan tersebut berakibat pada harga.

Pengusaha perlu memikirkan tentang penetapan harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik para pembeli untuk membeli barang tersebut. Penetapan harga jual barang yang tepat tidak selalu berarti bahwa harga haruslah ditetapkan rendah atau serendah mungkin.

#### **c. Distribusi**

Kombinasi program marketing mengharuskan perusahaan meninjau kembali masalah distribusinya. Distribusi merupakan penyampaian produk ke tangan konsumen. Pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen pengusaha haruslah menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen yang berada. Untuk keperluan tersebut pengusaha dapat menggunakan berbagai bentuk saluran distribusi yang mungkin dilakukannya.

Bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi 2 (dua) yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung
- b. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah diantara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar dimana-mana , sehingga jarak yang makin jauh menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting. Didalam menentukan pemilihan terhadap saluran distribusi yang tersedia perlu dicari yang paling efektif untuk dapat membina dan mendekati para pembeli. Sehingga produk-produk dapat sampai kepada para konsumen dengan efektif.

#### **d. Promosi**

Promosi adalah variabel marketing mix yang mendapat perhatian khususnya bagian manajemen pemasaran, karena promosi merupakan proses berlanjut. Hal ini disebabkan promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Suatu produk betapa pun bermanfaat akan tetapi tidak dikenal oleh konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha mempengaruhi para konsumen untuk dapat menciptakan permintaan akan produk itu kemudian dipelihara dan dikembangkan.

Menurut Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran,(1998:210), adalah sebagai berikut:

“Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan laku pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan”

Kegiatan promosi yang dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan, serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik diharapkan akan dapat mempertahankan ketenaran merk (brand) selama ini bahkan dapat ditingkatkan bila menggunakan program yang tepat dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dilakukan dan efektifitas rencana pemasaran yang disusun, maka perusahaan haruslah menetapkan dan menjalankan startegi promosi.

### C. Hipotesis

Sehubungan dengan permasalahan diatas, maka penulis kemukakan hipotesis sebagai berikut : **”Diduga Bahwa Dengan Mengadakan Pengembangan Hasil Produk Dapat Merangsang Tingkat Penjualan”**

### **C. Definisi Konseptual**

Konsep merupakan inti daripada penelitian, penentuan dan perincian konsep sangat perlu agar jangan menjadi salah pengertian kepada siapa membacanya.

Disini penulis memberikan gambaran dan batasan mengenai variabel-variabel yang menjadi indikator-indikator dalam pembahasan nanti.

Usaha peningkatan adalah sesuatu kegiatan yang akan dilakukan didalam usaha meningkatkan prestasi, yang meningkat dengan prestasi sebelumnya yang telah dicapai, dalam periode tertentu.

Volume penjualan adalah hasil jumlah penjualan, baik dalam artian rupiah maupun unit yang telah dicapai dalam periode tertentu.

### **BAB III**

#### **METODE PENELITIAN**

##### **A. Definisi Operasional**

Dalam definisi operasional ini ditulis, akan memberikan gambaran secara jelas indikator-indikator dalam obyek penelitian. Dari judul yang telah dikemukakan maka dapat ditegaskan definisi operasional sebagai berikut:

Meubel ukir jati Nagarata adalah sebuah perusahaan yang bersifat perseorangan yang dalam kegiatannya merakit dan menjual produk/barang seperti kursi dan meja tamu yang dijual dalam bentuk per set. Tingkat penjualan yang diteliti erat kaitannya dengan faktor pengembangan produk dalam arti variasi barang yang ditawarkan sesuai dengan keinginan dan kemauan konsumen.

##### **B. Jangkauan Penelitian**

untuk memperoleh data yang diperlukan, maka penelitian dilakukan pada Meubel Ukir Jati Nagarata di Samarinda, dan lokasi perusahaan terletak di Jalan Gatot Subroto II Samarinda. Dalam hal ini membatasi lingkup tingkat penjualan pada tahun 1999 –2003 dan khusus produk yang diteliti adalah kursi dan meja tamu yang dijual per set.

##### **C. Rincian Data yang diperlukan**

Sehubungan dengan penelitian ini data-data yang diperlukan adalah sebagai berikut:

1. Gambaran umum dari perusahaan yang bersangkutan

2. Data hasil penjualan tahun 1999 sampai dengan 2003
3. Data rekapitulasi hasil pengembangan produk pada tahun 1999 sampai 2003
4. Data-data lain yang berhubungan dengan penelitian

#### **D. Teknik pengumpulan data**

Adapun data metode pendekatan dalam pengumpulan data yang digunakan adalah

##### **1. Field Work Research**

Penelitian langsung kelapangan atau objek penelitian untuk melihat dari dalam keadaan perusahaan guna memperoleh data primer yang digunakan melalui metode

- a. Observasi, yaitu mengadakan pengamatan langsung kelapangan untuk memperoleh data sesungguhnya ke perusahaan tersebut.
  - b. Interview, yaitu pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung dengan pengelola guna memperoleh bahan masukan yang dapat menunjang skripsi ini.
- ##### **2. Library Research**

Penelitian keperustakaan yang ditujukan untuk memperoleh data dan informasi dengan mempelajari buku-buku atau literatur yang berhubungan dengan pembahasan skripsi ini.

#### **E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis**

Dalam menganalisis dan menguji hipotesis, maka langkah-langkah yang penulis ambil adalah sebagai berikut:

1. *Menghitung penambahan hasil penjualan*



Berdasarkan Zamrudin Hazid, Statistik, (1994:54), dalam menghitung hasil penjualan, digunakan metode regresi linear sederhana dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = Variabel Defeden ( Hasil Penjualan Meubel)

a = Besaran perubahan yang dicari

b = Koefisien ( perubahan Y yang disebabkan berubahnya X)

X = Variabel indefenden (Biaya pengembangan Produk)

2. *Koefisien relasi product moment* untuk mengetahui kuat tidaknya pengaruh dari variabel x terhadap variabel y, digunakan alat analisis koefisien product moment dengan rumus sebagai berikut :

$$\frac{n \sum y - \sum x \sum y}{\sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2} - \sqrt{n \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Di mana pada hakekatnya nilai "r" atau koefisien korelasi yang dihasilkan oleh rumus diatas mempunyai arti yang khusus. Sehingga koefisien korelasi yang dihasilkan mempunyai kaidah-kaidah sebagai berikut :

Antara 0,00 – 0,20 = sangat rendah / tidak terpengaruh

Antara 0,20 – 0,40 = ada pengaruh tetapi rendah

Antara 0,40 – 0,60 = cukup berpengaruh

Antara 0,60 - 0,80 = tinggi pengaruhnya

Antara 0,80 - 1,00 = sangat tinggi pengaruhnya

**BAB IV**  
**HASIL PENELITIAN**

**A. Gambaran Kegiatan Usaha Meubel Nagarata**

Usaha meubel nagarata ini didirikan pada tahun 1985 dan bersifat perusahaan keluarga. Usaha ini didirikan oleh bapak H. Bakran Ansor (Alm) dan diteruskan kepada anaknya yaitu M. Abdimas, usaha tersebut adalah usaha dibidang perakitan dan sifat usaha tersebut mengolah bahan setengah mentah jadi menjadi produk yang berupa kursi dan meja tamu, lemari, buffet yang terbuat dari kayu jati.

Guna menjalankan usahanya maka meubel Nagarata memesan bahan setengah jadi dari jepara.

Bapak M. Abdimas dalam mengolah bahan setengah jadi mempunyai 4 orang pekerja. Untuk mengerjakan perakitan ini yang beralokasi di jalan. Gatot subroto sekaligus tempat memasarkan produk tersebut.

Pada saat penelitian dilakukan, harga jual untuk setiap produk per set ditentukan oleh Bapak M. Abdimas sendiri yaitu sebagai berikut :

- |                        |                 |
|------------------------|-----------------|
| 1. Kursi dan Meja Tamu | Rp. 3.500.000,- |
| 2. Lemari              | Rp. 2.000.000,- |
| 3. Buffet              | Rp. 1.750.000,- |

## **B. Proses Perakitan**

Proses perakitan dari produk setengah jadi menjadi produk jadi yang siap dipasarkan melalui beberapa tahap proses pekerjaan yaitu sebagai berikut:

### **1. Tahap pencocokan**

Dalam tahap ini yang dilakukan adalah mencocokkan rangkaian-rangkaian dari produk yang dikirim yang dikirim dari jepara, dengan kata lain pemisahan produk serta dilakukan pengembangan\ variasi terhadap produk tersebut dalam artian produk yang berbeda-beda.

### **2. Tahap Pengamplasan**

Dalam tahap ini setelah tahap pertama selesai baru dilakukan tahap pengamplasan atau penghalusan dari produk setengah jadi tersebut masih kasar.

### **3. Tahap Pemplituran**

Tahap ini dilakukan setelah kedua tahap diatas selesai yaitu dengan meratakan permukaan produk tersebut dengan dempul dengan kata lain dalam tahap mendasari, setelah tahap ini selesai baru dilakukan penyemprotan (decco).

### **4. Tahap Penyelesaian**

Tahap penyelesaian (finishing) yaitu adalah tahap pada pekerjaan akhir dari pembuatan.

## **C. Pemasaran**

Pemasaran merupakan tujuan dari aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk suksesnya tujuan perusahaan perlu didukung oleh semua

kesatuan alat-alat marketing dan tujuan akhirnya adalah memperoleh kepuasan konsumen.

Adapun tujuan perusahaan itu terdiri dari jangka pendek dan jangka panjang.

1. Tujuan jangka pendek
  - a. Mencapai target penjualan
  - b. Mempertahankan kontinuitas perusahaan
  - c. Meningkatkan volume penjualan
2. Tujuan jangka panjang
  - a. Mencapai Profit maksimum
  - b. Meningkatkan reputasi perusahaan
  - c. Mengadakan ekspansi perusahaan

Produk yang dipasarkan oleh meubel nagarata hanya sebatas wilayah samarinda, sedangkan pemasarannya hanya dilakukan ditempat usahanya yang terletak di jalan gatot subroto. Adapun dalam pemasaran produknya meubel nagarata menghadapi pesaing pesaing antara lain :

*Daha Galeri, Apriah meubel, Jepara Meubel, Art Galeri*

Dalam masalah harga jual, meubel Nagarata telah menetapkan harga jual produk disesuaikan dengan harga yang berlaku dipasaran yang ada. Sehingga dapat dijangkau oleh konsumen. Meubel Nagarata melakukan distribusi yang singkat dari produsen ke konsumen. Hal ini disebabkan oleh Meubel Nagarata

merupakan perusahaan kecil dan dilihat dari jenis produk yang ditawarkan dapat berlaku sebagai produsen.

#### D. Rincian Data

*Tabel 1: Data hasil penjualan tahun 1999-2003*

TAHUN	HASIL PENJUALAN (RP.)
1999	420.000.000,00-
2000	560.000.000,00-
2001	679.000.000,00-
2002	925.000.000,00-
2003	780.000.000,00-

*Sumber : Meubel Ukir Jati Nagarata Tahun 2004*

*Tabel 2 Data biaya pengembangan produk tahun 1999-2003*

Tahun	Biaya Pengembangan Produk (Rp.)
1999	22.000.000,00-
2000	32.000.000,00-
2001	26.000.000,00-
2002	48.000.000,00-
2003	42.000.000,00-

*Sumber : Meubel Ukir Jati Nagarata Tahun 2004*

*Tabel 3 Analisis omzet Penjualan*

Tahun	Penjualan	Naik/Turun	
		Jumlah	%
1999	420.000.000,00-	140.000.000	33,33
2000	560.000.000,00-	119.000.000	21,25
2001	679.000.000,00-	246.000.000	36,23
2002	925.000.000,00-	145.000.000	15,68
2003	780.000.000,00-	-	-

*Sumber : Meubel Ukir Jati Nagarata Tahun 2003*

## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### A. Analisis

Pada bab ini diadakan analisis sehubungan dengan data yang sudah diperoleh dari hasil penelitian. Untuk itu peralatan analisis yang digunakan adalah analisis statistik, dengan menggunakan persamaan garis regresi linier sederhana dimana pengembangan produk dinyatakan sebagai variabel independen (variabel bebas) yang selanjutnya disebut variabel (x), sedangkan hasil penjualan dinyatakan sebagai variabel dependen (variabel terikat) yang selanjutnya disebut variabel (y).

Alat yang dipergunakan adalah dalam bentuk persamaan :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = hasil penjualan

X = biaya pengembangan produk

Dan selanjutnya analisis dapat dilakukan sebagai berikut :

Tabel 4 : Perhitungan Hasil Produk Serta Pengaruh Pengembangan Produk Kursi dan Meja Tamu Terhadap Hasil Penjualan Tahun 1999 - 2003

(Rp. 000,-)

Tahun	Y	X	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1999	420'000	22'000	484'000'000	176'400'000'000	9'240'000'000
2000	560'000	32'000	1'024'000'000	313'600'000'000	17'920'000'000
2001	679'000	26'000	676'000'000	461'041'000'000	17'654'000'000
2002	925'000	48'000	2'304'000'000	855'625'000'000	44'400'000'000
2003	780'000	42'000	1'764'000'000	608'400'000'000	32'760'000'000
<b>Jumlah</b>	<b>3'364'000</b>	<b>170'000</b>	<b>6'252'000'000</b>	<b>2'415'066'000'000</b>	<b>121'974'000'000</b>

Sumber : Data Diolah

Dengan berdasarkan rumus  $Y = a + b X$ , maka selanjutnya nilai parameter  $a$  dan  $b$ , tersebut dapat ditentukan sebagai berikut :

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

$$b = \frac{5(121.974.000.000) - (170.000)(3.364.000)}{5.(6.252.000.000) - (170.000)^2}$$

$$b = \frac{609.870.000.000 - 571.880.000.000}{31.260.000.000 - 28.900.000.000}$$

$$b = \frac{37.990.000.000}{2.360.000.000}$$

$$= 16,0975$$



Sedangkan parameter  $a$ , sesuai dengan persamaan yang diberikan akan dapat ditetapkan secara besarnya sebagai berikut:

$$a = Y - bX$$

$$= \frac{3.364.000}{5} - 16,0975 \frac{170.000}{5}$$

$$= 672.800 - 547.315$$

$$= 125.485$$

Dengan demikian  $Y = a + bX$ , yang dicari adalah  $Y = 125.485 + 16,0975X$  dari hasil persamaan tersebut dapat diartikan bahwa setiap pengeluaran biaya pengembangan sebesar Rp. 1.000,- maka akan meningkatkan penghasilan sebesar Rp.16.097,5 dengan anggapan bahwa faktor lain dalam keadaan tetap.

Selanjutnya untuk mengetahui kadar hubungan antara variabel penjualan kursi dan meja tamu ( $y$ ) dengan variabel biaya pengembangan produk ( $x$ ) maka akan dipergunakan koefisien korelasi dimana rumus tersebut adalah sebagai berikut:

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

$$= \frac{5(121.974.000.000) - (170.000)(3.364.000)}{\sqrt{5(6.252.000.000) - (170.000)^2} \sqrt{5(2.415.066.000.000) - (3.364.000)^2}}$$

$$\frac{608.715.000.000 - 569.500.000.000}{\sqrt{31.260.000.000 - 28.900.000.000} \sqrt{12.075.330.000.000 - 11.316.496.000.000}}$$

$$r = \frac{37.990.000.000}{\sqrt{2.360.000.000} \sqrt{758.834.000.000}}$$

$$r = \frac{37.990.000.000}{(48579,83)(871.110,79)}$$

$$r = 0,898$$

Dengan demikian bahwa hubungan antara biaya pengembangan produk dengan peningkatan hasil penjualan mempunyai hubungan yang positif (kuat), dimana pada umumnya penurunan (kenaikan) biaya pengembangan produk (x) mengakibatkan penurunan (kenaikan) hasil penjualan (y).

Dengan demikian nilai b dapat pula dikatakan bahwa pengembangan produk mempunyai peranan terhadap peningkatan hasil penjualan.

## B. Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dimana ditemui persamaan hasil penjualan dengan pengembangan produk adalah  $Y = 125.485 + 16,0975X$ , maka berdasarkan hasil analisis bahwa variabel (x) atau biaya pengembangan produk memberikan peranan yang tinggi terhadap usaha meningkatkan hasil penjualan kursi dan meja tamu (y).

Meskipun demikian perkiraan hasil penjualan ini tidaklah benar-benar mutlak, karena suatu hasil penjualan tidak saja dipengaruhi oleh besarnya biaya pengembangan produk tetapi juga oleh faktor-faktor lain serta cara pengelolaannya. Untuk mengetahui apakah ada hubungan yang erat antara kegiatan pengembangan produk dengan hasil penjualan, maka dipergunakan

rumus yang telah dikemukakan sebelumnya, sehingga diperoleh koefisien korelasi untuk biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan sebesar 0,898.

Berdasarkan perhitungan diatas terdapat hubungan yang erat antara kegiatan pengembangan dengan hasil penjualan. hubungan tersebut menunjukkan bahwa setiap peningkatan biaya pengembangan selalu diikuti dengan peningkatan hasil penjualan.

Besarnya peranan yang dapat diberikan oleh kegiatan pengembangan produk terhadap hasil penjualan dapat ditunjukkan dengan besarnya koefisien determinasi sebagai berikut :

$$= r^2 \times 100\% \quad \cdot \text{dimana } r = 0,898$$

$$= 0,898^2 \times 100\%$$

$$= 0,806 \times 100\% = 80,64\%$$

Besarnya koefisien determinasi 80,64% menunjukkan bahwa kenaikan hasil penjualan sebesar 80,64% merupakan peranan kegiatan pengembangan produk yang dilakukan perusahaan, sedangkan sisanya disebabkan faktor lain.

Dengan melihat hasil yang telah dilakukan sebelumnya secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengembangan produk tinggi pengaruhnya terhadap tingkat penjualan pada meja dan kursi pada Meubel Ukir Jati Nagarata Samarinda dengan perkataan lain bahwa hipotesis yang dikemukakan dapat diterima.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil perhitungan analisis dan pembahasan pada materi pokok skripsi ini maka selanjutnya penulis akan memberikan beberapa kesimpulan yang berhubungan dengan penulisan skripsi ini:

1. Besarnya penambahan hasil penjualan sebagai akibat adanya perubahan biaya pengembangan produk terlihat pada persamaan regresi sederhana  $125.485 + 16,0975 X$ .
2. Dengan adanya kegiatan pengembangan produk, maka dari perhitungan penambahan biaya pengembangan sebesar Rp. 1000,00- akan memberikan tambahan pendapatan sebesar Rp.16.097,4
3. Apabila dilihat adanya perubahan yang ditimbulkan oleh biaya pengembangan diketahui dengan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,806 atau 80,64% berarti:
  - a. Terdapat pengaruh sebesar 80,64% terhadap hasil penjualan produk
  - b. Sisanya merupakan pengaruh lainnya seperti pendapatan masyarakat, selera konsumen dan sebagainya.
4. Hubungan antara variabel bebas ( pengembangan produk) terhadap hasil penjualan (variabel terikat ) dinilai tinggi perubahan dari besarnya biaya pengembangan produk akan mempengaruhi naik turunnya tingkat pendapatan.

**B. Saran-saran**

1. Perusahaan harus memberikan perhatian yang lebih besar akan manfaat serta peran perbaikan produk yang disesuaikan dengan perkembangan keinginan konsumen dan selera konsumen.
2. Perlu dijaga kualitas pelayanan agar para konsumen atau pelanggan tidak kecewa dengan memberikan pelayanan yang baik diharapkan dapat mempertahankan citra perusahaan.
3. Dalam mengendalikan maju mundurnya perusahaan hendaknya tuntunan manajemen benar-benar dihayati dan dilaksanakan sebagaimana mestinya.

**REVERENSI**

- ALMA, BUCHARI, 1998. **Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa**, Edisi 2. Alfabet, Bandung.
- ASSAURI, SOFYAN, 1996. **Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi**, Edisi I, Rajawali Pers, Jakarta.
- DAYAN, ANTO, 1995. **Pengantar Statistik**, Jilid I, Penerbit LP3Es, Jakarta.
- D.H. GULO, 1980, **Taktik dan Strategi Pemasaran**, Penerbit Ans Sungguh Bersaudara, Jakarta.
- GITOSUDARMO, INDIRIYO, 1999, **Manajemen Pemasaran**, Edisi I, BPFE, Yogyakarta.
- HAZID, ZAMRUDIN, SE, SU, 1999, **Statistik I**, Dosen tetap unmul
- KOTLER, PHILIP, 1990. **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implimentasi dan Pengendalian**. Alih Bahasa Jaka Wasana, Jilid I, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- MANNULANG, **Pengantar Ekonomi Perusahaan**, Penerbit Ghalia Indonesia.
- NITISEMITO, ALEX S, 1981, **Marketing**, Cetakan ketiga, Ghalia, Jakarta.
- STANTON, J. WILLIAM, 1985. **Prinsip Pemasaran**, Edisi Pertama, Erlangga, Jakarta.
- SIGIT, SOEHARTO, 1992, **Pemasaran Praktis**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- SUTOJO, SISWANTO, 1983, **Kerangka Dasar Manajemen Pemasaran**, Cetakan, Kedua, Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen, PT. Pustaka Persindo, Jakarta.
- SWASTHA DH, BASU, **Manajemen Penjualan**, Edisi Ketiga, BPFE, Yogyakarta.
- SWASTHA DH, BASU, 1981, **Azas-Azas Marketing**, Edisi Kedua ( Revisi), Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- SWASTHA DH, BASU, 1982, **Management Pemasaran Analisa Prilaku Konsumen**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.

SWASTHA DH, BASU, 1980, **Manajemen Barang Dalam Pasar**, Bagian Penerbit Fakultas UGM, Yogyakarta.

SWASTHA DH, BASU dan IBNU SUKOTJO, 1982, **Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern**, Cetakan Pertama, Liberty, Yogyakarta.

SWASTHA DH, BASU dan IRAWAN, 1999, **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Liberty, Bandung.

TIPTONO, FANDY, 1998. **Strategi Pemasaran**, Edisi Kedua, Penerbit Andy, Yogyakarta

WINARDI, 1981. **Manajemen Pemasaran**. CV. Sinar Baru, Bandung.