

**ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK ROTI
DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN
PADA TOKO ROTI SARTIKA
DI SAMARINDA**

Oleh :

UCI YUMINA

NIM : 2005110040

NPM : 05.11.311.401100.00392

014/P STIEM / S 09



**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
SAMARINDA
2009**



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH SAMARINDA

TERAKREDITASI BAN-PT DEPDIKNAS NOMOR : 030/BAN-PT/Ak-X/S1/XII/2007

Kampus : Jl. Ir. H. Juanda No. 15 Telp. No : (0541) 7070289, 743459 - Fax No : (0541) 743459

Samarinda 75124 - Kalimantan Timur. **E-mail** stie_muhammadiyah@yahoo.co.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Panitia Ujian Skripsi Tahun 2009/2010 Sarjana Ekonomi Muhammadiyah Samarinda, setelah melaksanakan ujian pada hari *Senin* tanggal *Dua* bulan *Februari* tahun *Dua Ribu Sepuluh* bertempat di kampus STIE Muhammadiyah Samarinda :

- Dengan Mengingat :
1. Surat Keputusan Dirjen Dikti No.02/Dikti/Kep/1991 tanggal 29 Januari 1991 ;
 2. Surat Keputusan Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda Nomor : 134/II.3.AU/KEP/VII/2009;
 3. Buku Pedoman Pendidikan STIE Muhammadiyah Samarinda tahun 1991 ;

MEMPERHATIKAN

1. Jawaban dan Sanggahan yang diberikan selama ujian berlangsung ;
2. Hasil Ujian yang dicapai dalam skripsi dengan Susunan Anggota Panitia Penguji ;

NO	N A M A	TANDA TANGAN
1	Suradiyanto, SH, SE, M. Hum	1.
2	H. Sunarso, SE, MM	2.
3	H. Kaspul AM, SE, MM M, Si	3.
4	Damingun, SE, MM	4.

MEMUTUSKAN :

Menetapkan :

N A M A : Uci Yumina
 N I M : 2005.11.0040
 N P M : 2005.11.311.401101.00392
 JURUSAN/PS : MANAJEMEN
 JUDUL SKRIPSI : Analisis Kebijakan Pengembangan Produk Roti Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Sartika Samarinda

DENGAN NILAI : A , B , C , D (*pilih salah salah satu)
DINYATAKAN : LULUS / TIDAK LULUS

Samarinda, 02 Februari 2010

PANITIA UJIAN SKRIPSI

K e t u a,

Sekretaris,

Suradiyanto, SH, SE, M. Hum

Senopati, SE

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : ANALISIS KEBIJAKSANAAN PENGEMBANGAN
PRODUK ROTI DALAM USAHA MENINGKATKAN
PENJUALAN PADA TOKO ROTI SARTIKA
DI SAMARINDA.

Nama Mahasiswa : UCI YUMINA

NIM : 2005110040

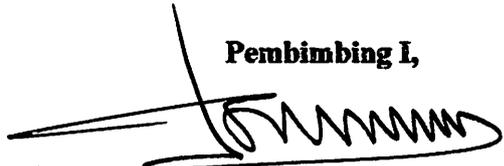
NPM : 05.11.311.401100.00392

Jurusan/Program Studi : Manajemen

Jenjang Studi : Sarjana (S1)

Menyetujui :

Pembimbing I,



SURADIYANTO, SE, SH. M. HUM

Pembimbing II,



H. SUNARSO, SE, MM

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah
Samarinda

DRS. H. SUYATMAN, S. Pd, MM, M. Si

RINGKASAN

UCI YUMINA. Analisis Kebijakan Pengembangan Produk Roti Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada Toko Roti Sartika di Samarinda, pembimbing I Bapak Suradiyanto, SE, SH. M.HUM dan Pembimbing II Bapak H. Sunarso, SE, MM

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan hasil pendapatan penjualan roti sebelum adanya kebijakan pengembangan produk roti dan setelah adanya kebijakan pengembangan produk roti pada Toko Roti Sartika di Samarinda.

Daerah penelitian dalam penulisan ini adalah di Samarinda khususnya pada Toko Roti Sartika di Samarinda. Untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode observasi atau pengamatan langsung ke lapangan. Melalui kebijakan pengembangan tersebut mempunyai dampak positif, hal ini ditunjukkan oleh besarnya rata-rata penjualan per tahun sesudah kebijakan dilambangkan dengan $(\bar{X}_2) = \text{Rp. } 187.124,00$ yang berarti lebih besar dari rata-rata penjualan sebelum ada kebijakan $(\bar{X}_1) = \text{Rp. } 115.377,75$.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah uji t sedangkan rata-rata penjualan cukup signifikan, karena t hitung = 16,69 berarti lebih besar dari t daftar = 2.447. Hal ini berarti $t_h > t_r$ 0,025 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis alternatif yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan sebelum adanya kebijakan pengembangan produk dan setelah adanya kebijakan pengembangan produk roti pada Toko Roti Sartika di Samarinda, diterima.

RIWAYAT HIDUP

A.) DATA PRIBADI

1. Nama : UCI YUMINA
2. Tempat / Tanggal Lahir : Pulau Kaladan, 10 Februari 1987
3. Agama : Islam
4. Anak Ke : Kedua
5. Alamat : Jl. P. Suryanata Gg. Sabar No. 29 Samarinda

B.) DATA PENDIDIKAN

1. SD Tamat Tahun 2007 di SDN KALADAN Kalimantan Tengah.
2. SLTP Tamat Tahun 2000 di SLTPN 4 MANTANGAI Kalimantan Tengah.
3. SMU Tamat Tahun 2003 di SMUN I MANTANGAI Kalimantan Tengah.
4. STIE Muhammadiyah Samarinda Tahun 2005 Hingga Sekarang.

C.) DATA ORANG TUA

1. Nama Ayah : M. Junaedi
2. Nama Ibu : Ami M.

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah berkat rahmat dan petunjuk-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini untuk memenuhi salah satu persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Pada kesempatan ini, penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. H. Suyatman, S.Pd, MM, M.Si selaku Ketua STIE Muhammadiyah Samarinda.
2. Bapak M. Senopati, SE selaku Ketua Jurusan/Program Studi Manajemen STIE Muhammadiyah Samarinda.
3. Bapak Suradiyanto, SE, SH, M. Hum dan H. Sunarso, SE, MM yang telah memberikan bimbingan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
4. Bapak Dosen penguji/pembahas yang telah banyak memberikan masukan-masukan berupa saran-saran dan kritikan dalam penyusunan skripsi ini
5. Bapak Dr. H. Hasyim Mi'radje, M.Si yang telah mengizinkan untuk melaksanakan penelitian pada Toko roti Sartika di Samarinda.
6. Para karyawan Toko Roti Sartika yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan informasi sebagai bahan penulisan skripsi.
7. Kepada keluargaku tercinta yang telah banyak memberikan dukungan sehingga penulisan skripsi ini dapat diselesaikan.

Semoga segala bimbingan, bantuan dan dukungan Bapak dan Ibu, memperoleh balasan dari Allah SWT, Amin.

Samarinda, Desember 2009

Penulis

UCI YUMINA

DAFTAR ISI

	HALAMAN
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
RINGKASAN	iv
RIWAYAT HIDUP	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Sistematika Penulisan	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Pemasaran	7
2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
3. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran	13

4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)	16
5. Produk dan Penggolongan Produk	21
6. Pengembangan Produk	25
7. Diversifikasi Produk	27
8. Modifikasi Produk	28
B. Hipotesis	30
C. Definisi Konseptual	30
 BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	32
B. Rincian Data yang Diperlukan.....	33
C. Jangkauan Penelitian	33
D. Teknik Pengumpulan Data	34
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	34
 BAB IV. HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	39
B. Struktur Organisasi ..	40
C. Proses Produksi.....	41
D. Data Penjualan	43

BAB V.	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
	A. Analisis	48
	B. Pembahasan	52
BAB VI.	KESIMPULAN DAN SARAN	
	A. Kesimpulan	54
	B. Saran	54
REFERENSI		

DAFTAR TABEL

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Hasil Penjualan Untuk Periode 2001-2008	43
2.	Keuntungan Sebelum dan Sesudah Kebijakan Pengembangan Produk Pada Toko Roti Sartika Untuk Periode 2001-2008	44
3.	Realisasi Penjualan Roti Periode (2001-2004).....	45
4.	Realisasi Penjualan Roti Periode (2005-2008).....	46
5.	Hasil Penjualan Roti (Rasa) untuk Periode 2001 – 2008	47
6.	Perhitungan Rata-rata Varians Penjualan Sebelum Adanya Kebijakan Pengembangan (2001-2004).....	49
7.	Perhitungan Rata-rata Varians Penjualan Sesudah Adanya Kebijakan Pengembangan (2005-2008).....	50
8.	Keefektifan Penjualan Roti Periode (2001-2004)	52
9.	Keefektifan Penjualan Roti Periode (2005-2008)	53

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Tubuh Utama	Halaman
1.	Struktur Organisasi Toko Roti Sartika	40

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Setiap perusahaan ataupun suatu usaha bisnis dalam segala aktivitasnya adalah bertujuan untuk memperoleh laba, dan manajemen memerlukan suatu alat yang dapat digunakan agar laba tersebut dapat tercapai. Namun dalam pemasaran kepuasan konsumen yang harus diutamakan. Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan ataupun industri rumah tangga yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Meskipun orientasi pembeli dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep ini perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan dapat meningkatkan penjualan.

Tujuan perusahaan yaitu :

1. Mencapai keuntungan maksimal.
2. Menjaga kestabilan keuntungan.
3. Bagaimana memperoleh kembali investasi yang sudah ditanamkan.
4. Memperoleh pertumbuhan hasil penjualan yang maksimal.
5. Menjaga kelestarian dan kelangsungan usaha.

Tujuan perusahaan atau industri rumah tangga adalah bagaimana perusahaan agar tetap dapat mempertahankan diri terhadap perubahan kondisi bisnis, agar perusahaan dapat tetap berbisnis perusahaan harus tetap

mengusahakan agar mampu bersaing baik dengan perusahaan sejenis ataupun yang tidak sejenis. Agar mampu bersaing, maka harus mampu menekan biaya usaha serendah-rendahnya dalam arti meningkatkan efisiensi perusahaan.

Laba yang diperoleh digunakan untuk meningkat kesejahteraan karyawan juga untuk mengembangkan usaha supaya lebih maju, dengan demikian kelangsungan hidup perusahaan ataupun industri rumah tangga dapat terus dipertahankan. Sebagai salah satu Toko Roti di Samarinda Toko Roti Sartika harus mampu menganalisa persaingan dan tantangan yang terjadi dalam lingkungan pasar. Hal ini karena konsumen mempunyai selera yang beraneka ragam terhadap mutu atau kualitas, dari hasil produksi yang ditawarkan produsen.

Dengan demikian Toko Roti Sartika bersaing dengan Toko Roti yang lainnya untuk meningkatkan hasil produksi agar diterima dan disukai oleh para konsumen yang dilayaninya. Oleh karena itu tingkah laku para konsumen perlu diketahui dengan jelas untuk menjual kehendak dan keinginannya mengenai hasil produksinya. Semakin banyak produksi yang dihasilkan oleh perusahaan dengan berbagai kualitas, maka semakin bebas pula konsumen menilai produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Sedangkan bagi para pengusaha atau Toko Roti Sartika di Samarinda menghendaki produknya segera laku terjual, maka perusahaan harus dapat menentukan kebijaksanaan yang akan diambil sehingga produk yang dihasilkan laku di pasaran.

Di dalam kondisi persaingan maka berbahaya bagi segala jenis usaha apabila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk mengembangkannya. Oleh karena itu, setiap jenis usaha di dalam

mempertahankan dan meningkatkan hasil penjualan dan *market share*nya perlu mengadakan usaha penyempurnaan ataupun perubahan produk yang dijual. Sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang besar.

Persaingan yang terjadi diantara perusahaan ataupun industri rumah tangga yang juga menjual produk roti hal ini merupakan tantangan bagi usaha bisnis Toko Roti Sartika dalam memasarkan produknya. Oleh karena itu Toko Roti Sartika mengambil kebijaksanaan pengembangan produk yang diharapkan dapat digunakan sebagai pemecahan masalahnya.

Kebijaksanaan pengembangan produk dalam hal ini adalah menentukan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang akan dituju, sehingga dapat memenuhi keinginan dan kepuasan konsumen yang sekaligus dapat meningkatkan hasil penjualan dan *market share*nya. Sebelum mengadakan kebijaksanaan pengembangan produk, maka hasil penjualan statis, hal ini karena konsumen tidak mempunyai banyak pilihan rasa ketika memasuki tempat penjualan, oleh karena itu agar membuat konsumen tidak kecewa, maka Toko Roti Sartika di Samarinda harus berusaha dengan mengambil langkah kebijaksanaan pengembangan produk yang telah ada.

Oleh karena itu Toko Roti Sartika menambah produksi roti dengan berbagai macam pilihan rasa. Pada saat Toko Roti Sartika memproduksi hanya enam macam pilihan rasa yaitu cokelat, cokelat keju, kacang, susu keju, srikaya dan strawberry, sehingga konsumen tidak memiliki banyak pilihan dan akibatnya

hasil penjualannya juga relatif kecil. Dan setelah mengadakan kebijaksanaan pengembangan produk hasil penjualan cenderung meningkat.

Berdasarkan hal tersebut di atas, maka penulis melakukan penelitian untuk mengetahui perbedaan yang terjadi atau peningkatan hasil penjualan sebelum pengembangan dan sesudah pengembangan produk roti pada Toko Roti Sartika di Samarinda.

B. Perumusan Masalah

Sehubungan dengan latar belakang terdahulu bahwa pengembangan produk sangat penting di dalam dunia usaha untuk menarik pembeli serta dapat memberikan daya pemuas sehingga penjualan dan laba dapat ditingkatkan, maka yang jadi permasalahan adalah :

“Apakah dengan kebijaksanaan pengembangan produk roti yang dilakukan Toko Roti Sartika dapat meningkatkan hasil penjualannya”.

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui rata-rata penjualan per tahun pada periode sebelum kebijaksanaan dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk.
2. Untuk mengetahui besarnya kenaikan penjualan yang diperoleh Toko Roti Sartika sebelum kebijaksanaan dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk.

Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan pertimbangan dalam hal pemasaran dan dalam menentukan kebijaksanaan khususnya mengenai Kebijakan Pengembangan Produk.
2. Sebagai bahan informasi bagi pimpinan Toko roti Sartika Samarinda dimasa yang akan datang.
3. Sebagai pemenuhan salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah Samarinda.

D. Sistematika Penulisan

Dalam pembuatan atau penulisan skripsi ini terdiri dari enam bab yang terdiri dari sub-sub, yang meliputi sebagai berikut :

Bab satu merupakan bab pendahulu yang menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan. Pada bagian latar belakang telah diberikan uraian yang bersumber dari pokok materi yang dibahas, pada perumusan masalah menguraikan persoalan yang terjadi pada awal diadakannya penelitian ini. Pada tujuan dan kegunaan penulisan memberikan arah dan manfaat serta sasaran dari penelitian ini.

Bab dua mengemukakan dasar teori yang terdiri atas beberapa konsep teoritis yang dapat mendukung atau memberikan dasar pemikiran untuk melakukan penelitian, sehingga dengan dasar tersebut dapat melandasi pembuatan dugaan sementara dari permasalahan.

Bab tiga merupakan metode penelitian yang menjelaskan tentang definisi operasional, jangkauan penelitian, perincian data yang diperlukan, teknik pengumpulan data, alat analisis dan pengujian hipotesis.

Bab empat merupakan hasil penelitian yang mencakup gambaran umum perusahaan, struktur organisasi, proses pembuatan produk dan data tentang perkembangan hasil penjualan serta laba yang diperoleh.

Bab lima memuat analisa dan pembahasan, yakni dengan menganalisis data yang diperoleh dan selanjutnya diadakan pembahasan untuk membuktikan hipotesis.

Bab enam berisi tentang kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisis pembahasan yang diperoleh.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan usaha tergantung dari keahlian mereka di bidang pemasaran produksi, keuangan, maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemauan mereka di dalam mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Banyaknya ahli yang telah mengemukakan definisi tentang pemasaran, walaupun kelihatannya agak berbeda, namun pada prinsipnya mempunyai tujuan yang sama. Perbedaan ini disebabkan karena sudut pandang yang berbeda mengenai pemasaran, ada yang menitikberatkan pada satu sisi saja diantaranya segi fungsi, segi barang, segi kelembagaan dan dari segi manajemen. Selain itu ada juga yang menitikberatkan pada semua segi sebagai salah satu sistem. Untuk memperoleh gambaran yang jelas tentang pengertian pemasaran, berikut ini akan dikemukakan beberapa definisi mengenai pemasaran dan manajemen pemasaran dari berbagai ahli. Pemasaran menurut Philip Kotlet (2003 : 5) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Pengertian Pemasaran adalah : "Proses sosial dan manajerial dengan mana

seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai”.

Definisi tersebut bertumpu pada konsep pokok sebagai berikut :

Kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, nilai (*value*) dan kepuasan, pertukaran dan transaksi, pasar, pemasaran dan pemasar.

Dengan demikian kebutuhan seseorang dapat terpenuhi dengan cara mencari orang lain yang bersedia melayani, atau dapat pula dikatakan bahwa kegiatan pemasaran itu dapat diciptakan oleh penjual dan pembeli.

Menurut Wiliam J. Stanton (2000 : 5) dalam bukunya Prinsip Pemasaran memberikan definisi pemasaran adalah sebagai berikut :

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

Definisi ini lebih bersifat manajerial yang berorientasi kepada pasar atau kepada langganan yang harus dipuaskan dengan cara yang efektif. Definisi tersebut menganggap pemasaran adalah suatu proses perdagangan yang dinamis, suatu proses interaksi total dan bukan suatu pemilihan badan-badan yang terpecah-pecah antara fungsi-fungsi dan produk-produk.

Menurut Prof. Stewart H. Revolt *dkk*, dalam buku yang diterjemahkan oleh Drs. Hasmy Ali (2001) memberikan definisi pemasaran sebagai berikut :

Marketing is the process in a society by which the demand structure for economic goods and services is anticipated or enlarged and satisfied through the conception, promotion exchange and physical distribution of such goods and service.

Artinya adalah : “Pemasaran adalah proses dalam masyarakat dengan mana struktur permintaan akan barang ekonomis dan jasa-jasa diantisipasi, diluaskan, dipenuhi melalui konsepsi, promosi, pertukaran dan distribusi”.

Menurut Drs. Winardi (2002 : 3) dalam bukunya Azas-azas Marketing mengemukakan bahwa : “Marketing terdiri dari tindakan-tindakan yang menyebabkan berpindahnya hak milik atas benda-benda dan jasa-jasa yang menimbulkan distribusi fisik mereka”.

Dari definisi ini menekankan bahwa proses pemasaran meliputi baik fisik maupun mental. Fisik dalam arti bahwa benda-benda harus dipindahkan ke tempat-tempat dimana mereka dibutuhkan, mental dalam arti bahwa para penjual harus mengetahui apa yang diinginkan pembeli.

Definisi pemasaran yang lain dikemukakan oleh Sofyan Assauri, SE. MBA (2000 : 5) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi yaitu : “Pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran”.

Berikut ini adalah definisi-definisi dari marketing, dan distribusi oleh Drs. Soehardi Sigit (2002 : 6) dalam bukunya Pemasaran Praktis.

a). Pemasaran (*Marketing*)

Yang dimaksud dengan marketing adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai ke tangan konsumen terakhir. Sasaran dari pada marketing ialah arus pemindahan baik fisik maupun pemilikan (*ownership*) dari pada barang atau jasa sejak dari produsen sampai kepada konsumen terakhir.

b. Pasar (*Market*)

Yang dimaksud dengan pasar adalah suatu daerah yang di dalamnya bertemu kekuatan-kekuatan permintaan dan penawaran untuk membentuk suatu harga. Pengertian daerah dapat dipandang sebagai daerah geografis atau dipandang sebagai kumpulan orang-orang yang diorganisasikan membuka terjadinya permintaan dan penawaran yang menciptakan harga.

c. Distribusi (*Distribution*)

Yang dimaksud dengan “*distribution* dalam arti *business*, adalah suatu fungsi daripada *marketing* yang bertalian dengan pembelian dan penjualan, dalam arti luas *distribution* sering dianggap sinonim dengan *marketing*”.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Untuk lebih mengenal faedah-faedah konsep pemasaran, maka perusahaan yang bergerak di dalam dunia usaha harus menetapkan falsafah konsep manajemen pemasaran ke dalam prakteknya, menurut Wiliam J. Stanton (2000 : 6) dalam bukunya Prinsip Pemasaran mengemukakan bahwa :

- a). “Segala aktivitas marketing dalam perusahaan harus dikoordinir dan diorganisir lebih baik.”
- b). “Pimpinan atau pelaksana marketing harus diberi peran lebih besar dalam perencanaan dan perumusan kebijaksanaan perusahaan secara keseluruhan”.

Philip Kotler (2003 : 16) dalam bukunya Manajemen Pemasaran, mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : “Manajemen Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan penentuan harga promosi dan distribusi ide-ide, barang-barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan tujuan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses yang menyangkut analisis, perencanaan, pelaksanaan dan kontrol. Pemasaran ini mencakup ide-ide, barang-barang dan jasa, berdasarkan pada pemahaman pertukaran, dan tujuannya adalah untuk menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

Menurut Sofyan Assauri (2000 : 12) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar. Konsep dan Strategi menyatakan bahwa :

Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

Menurut Sofyan Assauri (2000 : 15) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi menyatakan secara singkat bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh falsafah, konsep tugas dan proses Manajemen Pemasaran.

Pada umumnya ruang lingkup Manajemen Pemasaran meliputi :

- a). Falsafah manajemen pemasaran yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b). Faktor lingkungan pemasaran, yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c). Analisa Pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisa produk, analisa konsumen, analisa persaingan dan analisa kesempatan pasar.

- d). Pemilihan sasaran (target) pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar, dan penentuan wilayah pasar/penjualan.
- e). Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategi jangka yang panjang pemasaran perusahaan (*marketing corporate planning*), perencanaan operasional pemasaran perusahaan, penyusunan anggaran pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran perusahaan.
- f). Kebijakan dan strategi pemasaran terpadu (*marketing mix strategi*), yang mencakup pemilihan strategi orientasi pasar, pengembangan acuan pemasaran untuk strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g). Kebijakan dan strategi produk, yang mencakup strategi dan pengembangan produk dan strategi produksi baru, strategi ini produk dan strategi acuan produk (*product mix*).
- h). Kebijakan dan strategi harga, yang mencakup strategi tingkat harga, strategi potongan harga, strategi syarat pembayaran dan strategi penetapan harga.
- i). Kebijakan dan strategi penyaluran, yang mencakup strategi saluran distribusi dan strategi distribusi fisik.
- j). Kebijakan dan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan (*sales promotion*), strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- k). Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran struktur organisasi pemasaran, proses dan iklim perilaku organisasi perusahaan.

- l). Sistem informasi pemasaran, yang mencakup ruang lingkup informasi pemasaran, riset pemasaran, pengelolaan dan penyusunan sistem informasi perusahaan.
- m). Pengendalian pemasaran, yang mencakup analisa dan evaluasi kegiatan, pemasaran, baik dalam jangka waktu (tahun) maupun tahap operasional jangka pendek.
- n). Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjual dan penyusunan rencana dan anggaran penjual.
- o). Pemasaran internasional, yang mencakup pemasaran ekspor (*export marketing*) pola-pola pemasaran international dan pemasaran dari perusahaan multi nasional.

Menurut Philip Kotler (2000 : 16) dalam bukunya Dasar-Dasar Manajemen mengemukakan bahwa :

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian atas program yang dirancang untuk menciptakan membentuk dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembelian sasaran (*target buyers*) dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi.

3. Tujuan dan Fungsi Manajemen Pemasaran

Tujuan daripada pemasaran adalah mengarahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, untuk itu diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam marketing itu disebut fungsi-fungsi marketing, menurut Soehardi Sigit (2002 : 15) dalam

bukunya Pemasaran Praktis, fungsi-fungsi marketing dapat digolongkan sebagai berikut :

a). Fungsi pertukaran (*exchange*)

1. Pembelian (*buying*)

Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

2. Penjualan (*selling*)

Selling adalah refleksi daripada *buying*, merupakan lawan daripada pembelian. *Buying* tidak akan terjadi tanpa *selling*. *Selling* tidak akan terjadi tanpa *buying*. Didalam *buying* dan *selling* itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga, dan penyerahan hak milik.

b). Fungsi Penyediaan Fisik

1. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya : Apakah menggunakan mobil, truk, kereta api, kapal laut, kapal udara, atau dibawa oleh orang atau hewan. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, di bungkus atau tidak dan sebagainya.

2. Pergudangan (*Stoage*)

Fungsi ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh produsen, perantara, konsumen sendiri atau lainnya.

c). Fungsi Fasilitas :

1. Standarisasi

Apabila barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, biasanya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi ketentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan masuk standar yang mana (ini disebut *inspection*), dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standard yang telah ditentukan (ini disebut *sproting*). Pelaksanaan dari pada *inspection* dan *sproting* sekaligus disebut *grading* Arti pentingnya standarisasi ialah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection, sample* atau contoh atau cukup memberikan gambaran atau uraian (*Discrption*).

2. *Financing*

Di dalam kegiatan *buying*, transportasi pergudangan, standarisasi dan sebagainya. Kegiatan daripada penyediaan dana untuk pembinaan yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses *marketing* itu disebut juga fungsi *financing*.

3. Pemikulan Resiko

Di dalam kegiatan atau proses *Marketing* terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar supaya resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil, maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu. Misalnya asuransi.

4. Penerapan Pasar

Penerangan pasar adalah fungsi *marketing* yang sangat luas karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi *market management*, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di dalam *Market Information function* ialah pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

4. Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Dalam usaha meningkatkan hasil penjualan suatu produk, faktor-faktor yang dapat mempengaruhinya baik dari luar maupun dari dalam perusahaan. Faktor-faktor tersebut tidak seluruhnya dapat dikuasai perusahaan seperti peraturan pemerintah, tingkat persaingan daya beli penduduk dan lain-lain yang berada diluar perusahaan.

Karena itu manajemen harus dapat menguasai faktor-faktor intern perusahaan melalui kombinasi dari empat elemen pemasaran yang dikenal dengan Marketing Mix. Untuk menghadapi persaingan pemasaran yang ketat, kegiatan pemasaran perusahaan perlu memusatkan perhatian pada kebijaksanaan yang harus diambil dalam usaha mencapai tujuan dengan peluang-peluang pasar yang dapat dimasuki.

Kegiatan pemasaran yang harus dipilih diharapkan dapat menstimulir pasar sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Adapun kegiatan pemasaran yang dapat menstimulir penjualan yaitu dengan menggunakan marketing mix variabel.

Menurut Philip Kotler (2000 : 25) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian mengemukakan pengertian marketing mix sebagai berikut :

Bauran Pemasaran (marketing mix) adalah campuran dari variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar.

Menurut William J. Stanton (2000 : 45) dalam bukunya Prinsip Pemasaran mendefinisikan marketing mix sebagai berikut :

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni ada empat kombinasi yang merupakan inti masing-masing adalah produk, struktur harga, kegiatan promosi dan kegiatan sistem distribusi.

Pengertian marketing mix menurut Basu Swastha DH. (2000 : 42) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern adalah sebagai berikut :

“Marketing mix adalah koordinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan kegiatan sistem distribusi”.

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai maka unsur-unsur dalam marketing mix tersebut harus diperhatikan sebaik-baiknya, masing-masing elemen marketing mix sebagai berikut :

a. Produk

Menurut Philip Kotler (2000 : 89) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian menjelaskan definisi produk adalah “apa saja yang ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan”.

Di dalam produk tidak hanya menyangkut bentuknya saja tetapi sangat kompleks dan luas sampai kepada prestise perusahaan. Di mana ke semua unsur yang terdapat dalam produk bertujuan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Strategi studi rencana pemasaran mencakup keputusan menurut Sofyan Assauri (2000 : 182) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi yaitu :

1. Bauran Produk
2. Merek Dagang
3. Cara Pembungkusan / Kemasan Produk
4. Pelayanan yang Diberikan

Tujuan utama dari strategi produk adalah untuk mendapatkan sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.

b. harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan berbagai penentuan harga, pembayaran. Ongkos kirim dan lain-lain yang berhubungan dengan harga. Ketidaktepatan dalam pengambilan keputusan yang menyangkut harga akan memberikan dampak yang cukup besar bagi perusahaan maupun bagi konsumen. Perusahaan akan mengalami kerugian bila menaikkan harga suatu produk pada saat yang tidak tepat karena konsumen akan pindah ke produk yang sejenis. Sebaliknya perusahaan akan rugi bila menurunkan harga karena konsumen akan menganggap produk yang sebelumnya sering dijadikan indikator bagi konsumen.

Menurut Basu Swasta DH. Dan Irawan (2001 : 17) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern : “Harga adalah sejumlah uang (ditambah

beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi produk dan pelayanannya”.

c. Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan dengan cara mempengaruhi konsumen baik langsung maupun tidak langsung sehingga konsumen tertarik untuk membeli barang atau produk yang ditawarkan.

Oleh Basu Swasta DH (2001 : 16) dalam bukunya *Azas-azas Marketing*, definisi promosi adalah “ arus informasi atau persuasi atau arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Dengan promosi dapat terjadi pertukaran yang dapat memberikan keuntungan per unit yang lebih tinggi, meningkatkan efisiensi penggunaan modal kerja, memperkecil timbulnya piutang. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah :

- Periklanan
- Personal selling
- Promosi Penjualan
- Publisitas
- Hubungan Masyarakat

Beberapa cara yang dilakukan demi kegiatan promosi dapat berupa :

- Tawaran yang menarik dengan pemberian hadiah dan bonus.
- Penggunaan harga secara kreatif melalui potongan harga.

- Sebagai sponsor dalam kegiatan-kegiatan sosial dan sebagainya.

d. Saluran Distribusi

Program pemasaran akan berjalan baik bila produk yang dijual selalu tersedia di pasar pada saat dibutuhkan konsumen. Karena itu perusahaan harus dapat menentukan kebijaksanaan yang tepat agar penyediaan dan penyaluran barang-barang atau jasa dapat berjalan dengan lancar melalui pemilihan secara tepat saluran distribusi yang digunakan.

Menurut Alex S NitiseMITO (2001 : 102) dalam bukunya Marketing definisi saluran distribusi adalah “Lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang / jasa-jasa dari produsen ke konsumen”.

Saluran distribusi bertugas menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, yang dapat mengatasi tiga macam kesenjangan yaitu : waktu, ruang dan pemilikan, yang menjauhkan barang dan jasa dari konsumen pemakai. Tugas-tugas yang dilakukan bagian saluran distribusi antara lain :

- Penelitian
- Promosi
- Kontak
- Penyelarasan
- Negosiasi
- Distribusi Fisik
- Pembiayaan
- Pengambilan Resiko

5. Produk dan Penggolongan Produk

Produk yang dihasilkan oleh setiap perusahaan ataupun industri rumah tangga merupakan dasar di dalam penyusunan pemasaran, maka kebijaksanaan produk ini meliputi perencanaan yang berkenaan dengan pemasaran barang dan jasa yang tepat.

Yang di maksud disini adalah yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Sering kali barang diartikan dengan kumpulan atribut dan sifat kimia yang secara fisik dapat diraba bentuk yang nyata, kalau ditinjau lebih dalam, sebenarnya barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja, tapi juga mencakup sikap-sikap non fisik seperti nama penjual, harga dan lain sebagainya. Semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan manusia.

Definisi produk menurut Philip Kotler (2000 : 17) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian* adalah sebagai berikut : “Produk adalah sesuatu yang bisa ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan mereka”.

Dalam bukunya yang lain Philip Kotler mengartikan Produk sebagai berikut: “Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan atau konsumsi yang bisa memuaskan keinginan/kebutuhan.”

Menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2001 : 18) dalam bukunya *Manajemen Pemasaran Modern* memberikan definisi produk sebagai berikut :

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *pretise* perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Mahmud Machfoedz (2007 : 73) dalam bukunya Pengantar Bisnis Modern. “Produk dapat didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati)”. Menurut tujuan pemakaiannya, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1. Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah produk yang dibuat untuk keperluan rumah tangga konsumen, barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Barang konsumsi dibedakan menjadi tiga golongan, yaitu ; barang konvenien, barang *shopping* dan barang spesial.

Barang Konvenien (Convenience Goods)

Barang *konvenien* adalah barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan tanpa membutuhkan banyak pertimbangan dan hanya membutuhkan sedikit usaha. Contohnya adalah produk roti, surat kabar.

Barang shopping (Shopping Goods)

Barang *shopping* adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan masak-masak misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan dan sebagainya. Termasuk ke dalam golongan barang *shopping* ini antara lain : tekstil, perabot rumah tangga dan sebagainya.

Barang special (Special Goods)

Barang *special* adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dibeli di tempat tertentu saja. Dalam hal ini pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa. Sebagai contoh : Barang-barang kegemaran yang memiliki merek dan jenis tertentu.

2. Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan. Lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba. Dalam hal ini, barang industri dapat dibedakan menjadi lima golongan sebagai berikut : bahan baku, bahan manufaktur dan sebagainya, instalasi, perlengkapan operasi, dan alat bantu. Klasifikasi ini didasarkan pada penggunaan produk secara umum.

a. Bahan Mentah

Bahan mentah ialah barang yang akan menjadi bagian dari suatu produk, berupa sumber daya alam seperti bahan tambang, hasil hutan, produk pertanian seperti sayur dan buah-buahan, hasil peternakan seperti telur dan susu mentah. Persediaan bahan mentah terbatas dan jumlahnya tidak dapat ditingkatkan secara signifikan. Pada umumnya pemasaran bahan mentah dilakukan oleh produsen besar tertentu. Oleh karena itu bahan mentah harus klasifikasi dengan standarisasi secara cermat. Jumlah yang besar, nilai per unit yang rendah, dan jarak yang jauh antara produsen dan perusahaan yang memerlukannya, serta transportasi menjadi pertimbangan penting yang harus diperhitungkan. Bahan mentah berupa hasil alam belum dapat dibedakan berdasarkan jenjang nilai sehingga penetapan harganya didasarkan pada permintaan dan persediaan. Bahan mentah sering kali

dipasarkan secara langsung dari produsen ke perusahaan pengguna dengan hanya memanfaatkan satu perantara. Keterbatasan persediaan mendesak pengguna untuk menentukan jumlah yang cukup. Sering kali ini dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu untuk membeli persediaan satu periode produksi atau dengan memiliki sumber persediaan.

Produk pertanian yang digunakan sebagai bahan mentah perusahaan dipasok oleh banyak produsen kecil yang terletak tidak jauh dari pasar. Persediaan dapat dikendalikan oleh produsen tetapi tidak dapat ditingkatkan atau dikurangi dengan cepat. Produk ini mudah rusak dan tidak diproduksi dalam jumlah yang sama sepanjang tahun. Pengawasan yang ketat harus ditekankan pada transportasi dan pergudangan. Biaya transportasi untuk nilai unit relatif mahal dan standarisasi serta penentuan peringkat sangat penting, karena ada banyak produsen kecil maka diperlukan banyak perantara dan saluran distribusi yang panjang.

b. Bahan Manufaktur dan Bagiannya

Bahan manufaktur dan bagiannya adalah produk industri yang menjadi bagian dari produk jadi. Berbeda dengan bahan mentah, produk ini telah diproses dalam kondisi tertentu. Bahan manufaktur akan diproses lebih lanjut. Misalnya, tepung yang diolah menjadi roti.

c. Instalasi

Instalasi ialah produk perusahaan yang dibuat tahan lama, berharga mahal, merupakan sarana utama bagi perusahaan pengguna. Terutama untuk penjualan dalam jumlah besar, seringkali produk sesuai dengan spesifikasi kebutuhan konsumen. Pelayanan pra dan purna penjualan diperlukan. Untuk pemasaran

instalasi diperlukan wiraniaga yang berkaliber tinggi. Promosi lebih diutamakan melalui personal selling daripada iklan. Meskipun demikian bukan berarti iklan tidak diperlukan.

d. Perlengkapan Operasi

Perlengkapan operasi digunakan dalam operasi produksi sebuah perusahaan, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada skala operasi. Perlengkapan operasi tidak menjadi bagian nyata dari produk jadi. Umur perlengkapan operasi lebih pendek daripada instalasi, dan lebih lama daripada alat bantu. Misalnya mesin hitung.

e. Alat Bantu

Alat bantu tergolong *convenience product* pada sektor perusahaan. Alat bantu berumur pendek berupa produk berharga murah dan dapat diperoleh dengan mudah. Barang ini digunakan dalam operasi perusahaan tetapi tidak menjadi bagian dari produk jadi.

6. Pengembangan Produk

Menurut Sofyan Assauri (2000 : 199) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Dasar, konsep dan Strategi mengatakan bahwa : Pengembangan produk merupakan kegiatan atau aktivitas yang dilakukan dalam menghadapi kemungkinan perubahan suatu produk kearah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna maupun daya pemuas yang besar.

Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang diperbaiki/disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan telah dapat memahami

kebutuhan dan keinginan pasar, serta telah melihat kemungkinan penambahan atau ciri-ciri khusus tertentu dari produk, menciptakan beberapa tingkat kualitas atau mutu, menambah tipe maupun ukuran untuk lebih dapat memuaskan pasar yang telah tersedia).

Dalam pengembangan produk, penyempurnaan dan perbaikan yang dapat dilakukan atas produk yang dihasilkan meliputi bidang mutu, rasa, dan lain sebagainya. Kegiatan pengembangan produk ini merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah banyaknya ragam produk dengan banyak ragam pilihan rasa yang dihasilkan dan dipasarkan.

Dalam melakukan pengembangan produk terdapat beberapa faktor yang mendorong, baik yang bersifat intern atau ekstern. Faktor intern mendorong pengembangan produk adalah :

- a. Terjadinya kelebihan fasilitas dalam perusahaan yang perlu diperhatikan, sehingga untuk menghindarinya perlu dilakukan penganalisaan sebab-sebabnya dan berusaha mencari penyelesaiannya dengan pengembangan produk.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu produk yang mempunyai nilai yang lebih tinggi.

Faktor ekstern yang menyangkut pengembangan produk adalah :

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan produk saingan, dimana terlihat produk saingan lebih unggul.
- b. Adanya usaha menjadi *leader* dalam suatu jenis produk tertentu, disamping untuk menaikkan *pretise*.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang sudah ada, terutama karena adanya perbedaan harga dengan produk lain yang lebih murah. Akibatnya perlu dilakukan analisa mengapa dengan bahan baku yang sama tapi produk jadi lebih murah.

Pengembangan produk menurut Soehardi Sigit (2002 : 22) adalah sebagai berikut : Pengembangan produk disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan *manufakture* (pembuat barang) atau *middlemen* (perantara) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Termasuk didalam pengembangan produk atau *merchandising* adalah penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, *labeling*, *brand*, pembungkus dan sebagainya.

7. Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk sementara, produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Strategi ini perlu juga dalam rangka untuk memperoleh keuntungan yang lebih besar dari suatu jenis produk tertentu dengan mengorbankan keuntungan dari jenis produk lain.

Tujuan utama dari diversifikasi produk adalah penyebaran resiko, yaitu kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensir dari kemungkinan yang lebih besar pada produk lainnya. Di dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi.

Terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu :

- a. Agar perusahaan tidak tergantung pada suatu pasar saja sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan akan terjadi atas product line yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
- b. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru, yang dapat menghasilkan keuntungan yang lebih besar.
- c. Adanya sinergi, dimana penambahan produk baru, akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun lebih rendah.

8. Modifikasi Produk

Modifikasi Produk dengan cara menambah pilihan rasa dan bentuk roti pada produk yang telah ada agar dapat menarik para pembeli baru. Disamping itu diharapkan pula pembeli lama akan menambah pembeliannya.

Beberapa strategi yang termasuk dalam modifikasi produk ini adalah :

a. Perbaikan Kualitas Produk

Perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut seperti : keawetan, kecepatan, kelezatan. Strategi ini akan efektif apabila : produk tersebut memang dapat ditingkatkan kualitasnya, pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas tersebut dan banyak pembeli yang tertarik dengan kualitas yang diperbaiki.

b. Perbaikan Bentuk Produk

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya. Untuk mengetahui bentuk baru dan menentukan pilihan yang akan diterapkan untuk inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukan survei pembeli yang memanfaatkan produknya dan menanyakan alasan menyukai produk tersebut, ciri produk yang paling disukai, dan bagian yang perlu dikembangkan. Jawaban konsumen akan memperkaya ide untuk inovasi produk.

c. Desain Produk

Cara lain untuk mempertajam perbedaan dengan produk perusahaan pesaing dapat ditempuh melalui desain produk. Desain merupakan suatu konsep yang lebih besar daripada model. Model hanya memperlihatkan tampilan produk yang menarik pandangan. Model yang sensasional dapat menarik perhatian tetapi tidak menjadikan produk berfungsi menjadi lebih

baik. Misalnya, roti yang dipandang dari modalnya mungkin tampak indah tetapi ketika dimakan ternyata tidak enak. Berbeda dengan gaya, desain lebih dari sekedar penampilan. Desain lebih memberikan kesan daripada gaya. Desain yang baik memberikan kontribusi baik pada manfaat maupun penampilan produk.

B. Hipotesis

Dengan memperhatikan uraian terdahulu dan sebagai jawaban sementara atas masalah yang dikemukakan, maka dapat ditarik suatu dugaan sementara sebagai berikut : “Di duga terdapat peningkatan hasil penjualan setelah diadakan kebijaksanaan pengembangan produk oleh Toko Roti Sartika Samarinda”.

C. Definisi Konseptual

Untuk menghindari perbedaan penafsiran, maka dianggap perlu untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai batasan-batasan yang menjadi indikator dalam penulisan skripsi ini.

Sesuai dengan judul yang dibahas yaitu “Kebijaksanaan Pengembangan Produk Roti Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada Toko Roti Sartika di Samarinda”, maka diuraikan definisi konseptual sebagai berikut :

1. Pengembangan Produk merupakan usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang ada atau menambah pilihan rasa dari produk yang dihasilkan dan dipasarkan.

2. Produk adalah suatu yang dapat ditawarkan pada suatu pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dimiliki, penggunaan ataupun konsumsi yang bisa memuaskan keinginan atau kebutuhan.
3. Penjualan yaitu proses dimana penjualan memastikan, mengantisipasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak.

Pengembangan produk roti yang dilakukan oleh Toko Roti Sartika Samarinda adalah dengan menambah berbagai macam pilihan rasa. Pada awalnya Toko roti Sartika Samarinda hanya menghasilkan roti dengan enam macam rasa yaitu cokelat, cokelat keju, kacang, susu keju, srikaya dan strawberry. Dengan dilakukannya kebijaksanaan pengembangan produk, dan berbagai macam tambahan pilihan rasa yaitu : durian, pandan, moka, kelapa, pisang cokelat dan ikan tuna.

Semakin banyak produk yang dihasilkan dan ditawarkan membuka kemungkinan daya jaring yang lebih besar sehingga menyebabkan makin banyak produk yang dibeli dan berarti semakin besar pula penerimaan hasil penjualan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional

Dalam bab ini dikemukakan suatu rumusan atau definisi yang sifatnya operasional, yang menyangkut indikator yang dipergunakan sebagai variabel-variabel atau komponen yang diselidiki.

Kebijakan suatu perusahaan dibuat dan diarahkan agar sasaran dan tujuan perusahaan yang dikehendaki dapat tercapai. Toko roti Sartika melakukan peningkatan hasil penjualan melalui kebijaksanaan pengembangan produk.

Penjualan dalam penelitian ini adalah jumlah penerimaan dari hasil penjualan pada Toko roti Sartika di Samarinda per tahun untuk kurun waktu 2001-2004 yaitu sebelum diadakannya kebijaksanaan pengembangan produk (diberi simbol X1) dan untuk kurun waktu antara 2005-2008 setelah diadakannya pengembangan produk (diberi simbol X2).

Untuk mengetahui apakah terjadi peningkatan penjualan dapat ditunjukkan oleh besar kecilnya selisih rata-rata penerimaan hasil penjualan produk per tahun antara penjualan pada periode sebelum kebijaksanaan pengembangan produk. Jika terjadi selisih yang positif berarti terjadi peningkatan dan negatif berarti mengalami penurunan.

Setelah nilai rata-rata penerimaan hasil penjualan produk per tahun dari masing-masing periode yaitu \bar{X}_1 dan \bar{X}_2 dan nilai masing-masing varians

diketahui, maka untuk perbedaan kedua rata-rata tersebut dicari dengan menggunakan rumus t hitung.

Dari hasil t hitung yang diperoleh, kemudian dibandingkan dengan t daftar. Jika t hitung lebih besar dari t daftar berarti terjadi peningkatan hasil penjualan antara periode sebelum kebijaksanaan dan periode sesudah kebijaksanaan pengembangan produk.

B. Rincian Data yang Diperlukan

Sesuai dengan masalah yang dihadapi dan terkait dengan tujuan penelitian serta variabel yang diukur untuk dianalisis, maka data yang diperlukan adalah :

1. Gambaran umum perusahaan
2. Proses produksi dari produk yang bersangkutan
3. Macam produk yang dihasilkan
4. Realisasi penjualan sebelum adanya pengembangan produk
5. Realisasi penjualan setelah adanya pengembangan produk
6. Data lain yang menunjang

C. Jangkauan Penelitian

Yang menjadi daerah atau objek dalam penelitian ini adalah terbatas pada Toko Roti Sartika di Samarinda yang ditekankan pada masalah pemasaran dan yang dikhususkan dalam hal pengembangan produk untuk meningkatkan hasil penjualannya, pada usaha Toko roti Sartika di Jl. Dewi Sartika No. 03 Samarinda.

D. Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan untuk menunjang penulisan ini adalah dengan metode sebagai berikut :

1. Field Work Research

Yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara :

- a. Wawancara langsung dengan pemilik Toko dan karyawan, guna memperoleh bahan untuk masukan sehingga dapat menunjang penulisan skripsi ini.
- b. Observasi (pengamatan) dengan mengadakan pengamatan langsung kemudian mengadakan pencatatan sejumlah data yang diperlukan berdasarkan pembukuan, guna analisis selanjutnya.

2. Library Research

Yaitu data yang dikumpulkan melalui catatan-catatan perusahaan dan melalui literatur-literatur dengan cara membaca dan mengutip tulisan-tulisan serta laporan-laporan yang ada hubungannya dengan penulisan skripsi ini.

E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Alat Analisis

Sebagaimana telah diuraikan pada bagian terdahulu bahwa kebijaksanaan pengembangan produk yaitu 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. Pengembangan produk ini menyangkut penawaran produk baru atau produk yang

diperbaiki atau disempurnakan untuk pasar yang telah tersedia. Dengan mengadakan pengembangan produk, perusahaan dapat memahami kebutuhan dan keinginan pasar, selain itu dengan kebijaksanaan pengembangan produk Toko roti Sartika ingin meningkatkan hasil penjualan, guna mencapai keuntungan yang lebih baik atau yang lebih tinggi sehingga kelangsungan hidup usahanya dapat terus dipertahankan. Berhasil tidaknya kebijaksanaan ini secara kuantitatif dapat ditunjukkan dengan besar kecilnya perbedaan rata-rata penerimaan penjualan per tahun antara periode sebelum dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk.

Untuk mengetahui rata-rata hasil penjualan dapat dihitung dengan metode statistik rata-rata hitung, menurut Anto Dajan (2000 : 199) dengan rumus sebagai berikut :

$$\bar{X}_1 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n X_i$$

dimana :

$$\begin{aligned} \bar{X}_1 &= \text{rata-rata } X_1 \\ X_1 &= \text{hasil penjualan per tahun sebelum adanya kebijaksanaan} \\ n &= \text{jumlah observasi} \end{aligned}$$

Mengingat hasil penjualan dikelompokkan menjadi dua yaitu hasil penjualan per tahun pada kelompok periode sebelum dilakukan kebijaksanaan pengembangan produk dan periode sesudah dilakukan kebijaksanaan kembali yaitu menjadi :

$$\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n_1}$$

dimana :

X_1 = hasil penjualan per tahun sebelum adanya kebijaksanaan

\bar{X}_1 = rata-rata X_1

n_1 = jumlah observasi terhadap X_1

dan

$$\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n_2}$$

dimana :

X_2 = hasil penjualan per tahun setelah adanya kebijaksanaan

\bar{X}_2 = rata-rata X_2

n_2 = jumlah observasi terhadap X_2

Setelah nilai rata-rata dari masing-masing periode yaitu \bar{X}_1 dan \bar{X}_2 diketahui dan dalam rangka melakukan perbandingan apakah terdapat perbedaan yang nyata antara rata-rata penjualan per tahun pada masing-masing periode tersebut, maka dilakukan pengujian atau tes perbedaan secara statistik.

Untuk melakukan pengujian perbedaan tersebut dapat digunakan uji t (t tes) dengan langkah pertama mencari nilai t hitung berdasarkan hasil yang diperoleh dari observasi, kemudian dibandingkan dengan t daftar pada derajat kebebasan $n_1 + n_2 - 2$.

Rumus untuk mencari nilai t hitung adalah sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\bar{X}_2 - \bar{X}_1}{\sqrt{\frac{(n_1-1) S_1^2 + (n_2-1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

dimana :

$$\begin{aligned}\bar{X}_2 &= \text{rata-rata X2} \\ \bar{X}_1 &= \text{rata-rata X1} \\ n_1 &= \text{jumlah observasi terhadap X1} \\ n_2 &= \text{jumlah observasi terhadap X2} \\ s_1 &= \text{nilai varians dari observasi X1} \\ s_2 &= \text{nilai varians dari observasi X2}\end{aligned}$$

Nilai varians dari masing-masing observasi terhadap variabel yang diukur dapat dihitung dengan menggunakan rumus Fisher dan Wilks tentang varians sebagai berikut :

$$s_1^2 = \frac{1}{n_1 - 1} \sum_{i=1}^n (X_1 - \bar{X}_1)^2$$

dimana :

$$\begin{aligned}s_1^2 &= \text{nilai varians dari variabel X1} \\ n_1 &= \text{jumlah observasi dari variabel X1} \\ X_1 &= \text{hasil penjualan produk per tahun pada} \\ &\quad \text{periode sebelum adanya kebijaksanaan} \\ \bar{X}_1 &= \text{rata-rata X1 per tahun}\end{aligned}$$

dan

$$S_2^2 = \frac{1}{n_2 - 1} \sum_{i=1}^n (X_2 - \bar{X}_2)^2$$

dimana :

$$\begin{aligned}S_2^2 &= \text{nilai varians terhadap X2} \\ n_2 &= \text{jumlah observasi terhadap X2} \\ X_2 &= \text{hasil penjualan per tahun setelah adanya kebijaksanaan} \\ \bar{X}_2 &= \text{rata-rata X2}\end{aligned}$$

Untuk menjelaskan ada tidaknya perbedaan rata-rata penjualan produk per tahun dari periode-periode tersebut, maka dibuat kriteria sebagai berikut :

Jika $t_{\text{hitung}} > t_{\text{daftar}}$ _____ berarti terdapat perbedaan yang nyata antara X_1 dan X_2

Jika $t_{\text{hitung}} < t_{\text{daftar}}$ _____ berarti tidak terdapat perbedaan yang nyata antara X_1 dan X_2

2. Pengujian Hipotesis

Setelah nilai X_1 dan X_2 diketahui serta telah diuji kebenaran perbedaannya maka untuk menerima atau menolak hipotesis dibuat suatu kriteria sebagai berikut :

Perumusan Hipotesis

$H_0 : \mu_1 = \mu_2$

$H_a : \mu_1 \neq \mu_2$

Kriteria Pengujian :

H_0 : diterima apabila : $-t_{\alpha/2} < t_{\text{hitung}} < t_{\alpha/2}$

H_a : diterima apabila : $t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2}$ atau $t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2}$

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Toko roti Sartika adalah merupakan sebuah industri rumah tangga yang dipimpin oleh Dr. H. Hasyim Miradje, M.Si. Usaha ini awalnya memulai usaha hanya memproduksi roti dengan enam macam pilihan rasa yaitu cokelat, cokelat keju, kacang, susu keju, srikaya, dan strawberry. Akan tetapi dengan hanya enam macam produk saja tidak dapat memenuhi selera konsumen yang beraneka ragam. Sehingga hasil penjualan cenderung menurun dan tidak mencapai hasil yang diinginkan. Berawal dari inilah maka timbul ide untuk mengembangkan produk yang telah ada dengan menambah berbagai macam pilihan rasa yang berbeda.

Bahan baku yang digunakan untuk membuat roti langsung dari distributor di pelabuhan Mahakam yang diperoleh dari Pulau Jawa. Adapun modal usaha yang digunakan sejak berdirinya Toko Roti Sartika sampai sekarang, dari modal sendiri. Tenaga kerja yang dimiliki toko roti Sartika sejak berdirinya hanya berjumlah enam orang dari berbagai tingkat pendidikan.

Sistem upah yang berlaku terdiri dari upah borongan dan gaji tetap, upah borongan dan gaji tetap juga diberikan untuk karyawan dan dibayar setiap akhir bulan ditambah dengan bonus bagi karyawan yang baik dan dapat menjaga mutu, dan juga disesuaikan dengan keuntungan selama satu bulan.

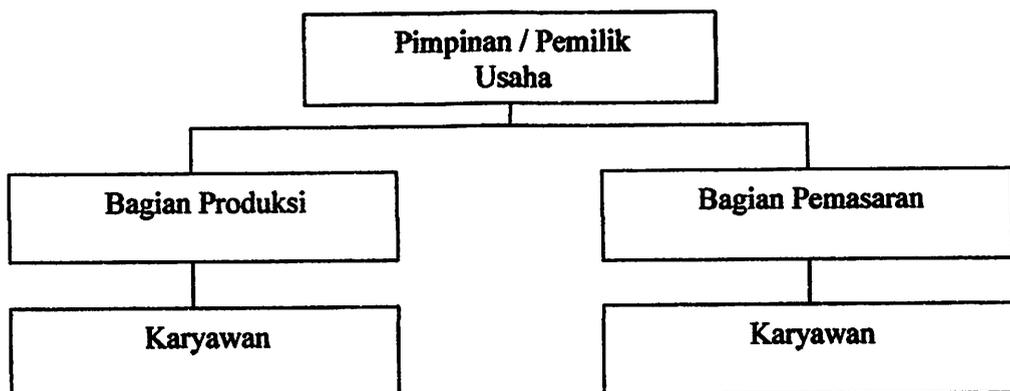
B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi didalam perusahaan merupakan hal yang penting karena struktur organisasi dapat memberikan penjelasan mengenai tugas dan tanggungjawab setiap bagian dalam perusahaan. Namun hal ini berbeda bagi usaha kecil seperti Toko Roti Sartika. Dimana dapat dijumpai tugas dan tanggungjawab dilakukan secara rangkap oleh karyawan dan manajemen perusahaan dilaksanakan pimpinan usaha sebagai pemilik modal.

Adapun struktur organisasi yang ada dalam usaha Toko Roti Sartika Samarinda terdiri dari satu Pimpinan, beberapa karyawan, dimana karyawan ini dibagi dalam beberapa bagian, yaitu karyawan yang bertugas dibagian pemasaran dan bagian produksi.

Untuk lebih jelasnya susunan organisasi pada toko roti Sartika dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 1 : Struktur Organisasi Toko Roti Sartika



Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

Secara garis besar tugas dan tanggung jawab masing-masing posisi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pimpinan Perusahaan

Bertanggung jawab sepenuhnya atas segala kegiatan perusahaan secara keseluruhan, termasuk memegang langsung bagian keuangan dan bagian pemasaran sekaligus pemilik usaha.

2. Bagian Produksi

Karyawan yang bertanggung jawab di bagian produksi untuk membuat roti dari proses awal sampai pengemasan, dikerjakan oleh empat orang tenaga kerja secara rangkap.

C. Proses Produksi

Adapun proses produksi roti adalah sebagai berikut :

a. Mengadon

Adapun yang dimaksud dengan mengadon adalah mencampurkan semua bahan untuk pembuatan roti yaitu : tepung, gula, garam, baker bonus, air, telur, susu kental manis, ragi, mentega.

b. Menimbang

Yang dimaksud dengan menimbang adalah adonan untuk membuat roti yang ukuran kecil ditimbang dengan berat 35 gr.

c. Membulat

Membulat adalah roti yang sudah ditimbang lalu dibulatkan, setelah dibulatkan didiamkan sekitar 10 menit supaya adonan mengembang.

d. Membentuk

Yang dimaksud dengan membentuk adalah Adonan yang sudah dibulatkan, dibentuk lagi sesuai dengan jenis rasa roti tersebut.

e. Pemanasan

Adapun yang dimaksud dengan pemanasan adalah roti yang sudah dibentuk dimasukkan ke dalam lemari pemanas selama \pm 3 jam menggunakan cara tradisional yaitu di bagian bawahnya lemari pemanas diisi air panas yang ditaruh dengan menggunakan mangkok besar, agar roti tersebut mengembang dengan baik.

f. Mengoven

Yang dimaksud dengan mengoven adalah semua roti tersebut di panggang selama \pm 5 menit.

g. Mengoles

Adapun yang dimaksud dengan mengoles adalah roti yang sudah dioven diolesi atasnya menggunakan mentega agar warna roti tersebut lebih menarik, dan ditaruh diatas jaring-jaring supaya roti tersebut menjadi dingin.

h. Mengemas

Yang dimaksud dengan mengemas adalah roti yang sudah dingin dikemas dan siap untuk di pasarkan.

D. Data Penjualan

Untuk menganalisa dalam penulisan ini, maka data yang diperlukan telah diperoleh melalui penelitian ini adalah penjualan selama periode tahun 2001 sampai dengan tahun 2008 yaitu sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Penjualan Untuk Periode 2001-2008 (Rp. 1000,-)

Tahun	Hasil Penjualan Sebelum Kebijakan	Tahun	Hasil Penjualan Setelah Kebijakan
2001	110.376,00	2005	185.472,00
2002	119.070,00	2006	194.004,00
2003	115.425,00	2007	176.832,00
2004	116.640,00	2008	192.168,00
Jumlah	461.511,00	Jumlah	74 8.496,00
Kenaikan 4 tahun antar periode			62,17 %
Kenaikan rata-rata per tahun			15,54 %

Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

Pada tabel 1 menunjukkan kenaikan hasil penjualan per tahun adalah 15,54 %, sedangkan kenaikan antar periode, sesudah dan sebelum adanya kebijakan adalah sebesar 62,17 %. Selain itu secara umum hasil penjualan sesudah kebijakan memang lebih besar dari periode sebelum adanya kebijakan.

Tabel 2. Keuntungan Sebelum dan Sesudah Kebijakan Pengembangan Produk Pada Toko Roti Sartika Untuk Periode 2001-2008.

Tahun	Keuntungan Sebelum Kebijakan	Tahun	Keuntungan Setelah Kebijakan
2001	20.856.000	2005	28.432.000
2002	25.080.000	2006	31.744.000
2003	22.320.000	2007	27.892.000
2004	23.700.000	2008	30.748.000
Jumlah	91.956.000	Jumlah	118.816.000
Kenaikan 4 tahun antar periode			29,20 %
Kenaikan rata-rata per tahun			7,3 %

Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

Keuntungan :

Pada dasarnya berbagai kebijakan yang dilakukan oleh Toko Roti Sartika Samarinda selain memperbesar hasil penjualan juga memperoleh keuntungan yang tinggi.

Sehubungan dengan hal tersebut laba atau keuntungan yang di peroleh Toko Roti Sartika selama periode 2001-2008 adalah berfluktuasi dan dapat dilihat pada tabel 2.

Berdasarkan tabel 1 dan 2 bahwa hasil menunjukan antar periode mengalami kenaikan 62,17 % atau 15,54 % per tahun serta diikuti dengan keuntungan sebesar 29,20 % atau 7,3 % per tahun.

Ditinjau secara nominal bahwa keuntungan sesudah adanya kebijaksanaan pengembangan produk cukup mencolok jika dibandingkan dengan periode sebelumnya.

Tabel 3 : Realisasi Penjualan Roti Periode (2001 – 2004)

No	Jenis Roti (Rasa)	Penjualan (bks)			
		2001	2002	2003	2004
1	Cokelat				
2	Cokelat keju				
3	Kacang	73.584	79.380	76.950	77.760
4	Susu keju				
5	Srikaya				
6	Strawberry				

Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

Tabel 4 : Realisasi Penjualan Roti Periode (2005 – 2008)

No	Jenis Roti (Rasa)	Penjualan (bks)			
		2005	2006	2007	2008
1	Durian				
2	Pandan				
3	Moka				
4	Kelapa				
5	Pisang Cokelat	92.736	97.002	88.416	96.084
6	Ikan Tuna				
7	Cokelat				
8	Cokelat keju				
9	Kacang				
10	Susu keju				
11	Srikaya				
12	Strawberry				

Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

Tabel 5 : Hasil Penjualan Roti (Rasa) untuk Periode (2001 – 2008)

Periode (2001 – 2004)	Hasil Penjualan Sebelum Kebijaksanaan Pengembangan	Periode (2005 – 2008)	Hasil Penjualan Sesudah Kebijaksanaan Pengembangan
2001	Rp. 110.376.000	2005	Rp. 185.472.000
2002	Rp. 119.070.000	2006	Rp. 194.004.000
2003	Rp. 115.425.000	2007	Rp. 176.832.000
2004	Rp. 116.640.000	2008	Rp. 192.168.000

Sumber : Toko Roti Sartika Samarinda

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

Berdasarkan data yang diperoleh dalam penelitian, maka dalam bab ini akan dibahas lebih lanjut mengenai kebijaksanaan pengembangan produk yang dilakukan dalam rangka untuk lebih meningkatkan hasil penjualan pada Toko Roti Sartika Samarinda.

Kebijaksanaan pengembangan produk, tahun demi tahun Toko Roti Sartika berkembang yaitu sejak tahun 2001-2008 hasil penjualan terus meningkat dari Rp. 461.511.000,- menjadi Rp. 748.496.000,- atau rata-rata mengalami peningkatan 15,54 % per tahun

Sejalan dengan peningkatan hasil penjualan, keuntungan Toko Roti Sartika juga meningkat rata-rata 7,3 % per tahun. Demikian pula dengan produk yang dihasilkan, sejak adanya kebijaksanaan pengembangan produk, produknya terus bertambah. Dulunya memproduksi roti enam macam rasa yaitu : cokelat, cokelat keju, kacang, susu keju, srikaya dan strawberry, namun kini produknya bertambah dengan memproduksi berbagai macam pilihan rasa yaitu : durian, pandan, moka, kelapa, pisang cokelat dan ikan tuna.

Pada saat Toko Roti Sartika hanya memproduksi enam macam pilihan rasa berarti hanya dapat memenuhi kebutuhan beberapa selera saja dan sangat terbatas, sehingga hasil penjualannya juga relatif kecil.

Namun sesudah kebijaksanaan pengembangan produk, maka tersedia beraneka ragam pilihan rasa berarti dapat memenuhi berbagai selera konsumen baik individu atau golongan. Sehingga dengan demikian membuka peluang hasil penjualan menjadi lebih besar. Keadaan tersebut ditunjukkan oleh hasil penjualan selama empat tahun sebelum adanya kebijaksanaan pengembangan produk yaitu sebesar Rp. 461.511.000,- dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk sebesar Rp. 748.496.000,- atau mengalami kenaikan sebesar 62,17 %. Secara terinci rata-rata hasil penjualan sebelum dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk dapat dihitung sebagai berikut :

Tabel 6. Perhitungan Rata-Rata Varians Penjualan Sebelum Adanya Kebijaksanaan Pengembangan (2001-2004)

Nomor	X1	$(X1 - \bar{X1})^2$
1	110.376,00	25.017.503,06
2	119.070,00	13.632.710,06
3	115.425,00	2.232,56
4	116.640,00	1.593.275,06
Jumlah	461.511,00	40.245.720,74

Sumber : Hasil Perhitungan

Rata – rata penjualan sebelum kebijaksanaan pengembangan adalah :

$$\bar{X1} = \frac{\sum X1}{n1} = \frac{461.511,00}{4} = 115.377,75$$

Nilai varians dari observasi variabel X1 adalah sebagai berikut :

$$S1 = \frac{\sum (X1 - \bar{X1})^2}{n1 - 1}$$

$$S1 = \frac{40.245.720,74}{4 - 1}$$

$$S1 = 13.415.250,25$$

Tabel 7. Perhitungan Rata-Rata Varians Penjualan Sesudah adanya Kebijakan Pengembangan (2005-2008)

Nomor	X2	$(X2 - \bar{X2})^2$
1	185.472,00	2.729.104,00
2	194.004,00	47.334.400,00
3	176.832,00	105.925.264,00
4	192.168,00	25.441.936,00
Jumlah	748.496,00	181.430.704,00

Sumber : Hasil Perhitungan

Rata-rata penjualan sesudah kebijakan pengembangan adalah :

$$\bar{X2} = \frac{\sum X2}{n2} = \frac{748.496,00}{4} = 187.124,00$$

Nilai varians dari observasi variabel X2 adalah sebagai berikut :

$$s2 = \frac{\sum (X2 - \bar{X2})^2}{n2 - 1}$$

$$s2 = \frac{181.430.704,00}{4 - 1}$$

$$s2 = 60.476.901,33$$

Sesudah nilai rata-rata penjualan per tahun dari masing-masing periode yaitu \bar{X}_1 dan \bar{X}_2 , dan nilai masing-masing varians juga diketahui, maka untuk menguji signifikan tidaknya perbedaan kedua rata-rata tersebut maka terlebih dulu dicari t hitung sebagai berikut :

$$t \text{ hitung} = \frac{\bar{X}_2 - \bar{X}_1}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1) s_1^2 + (n_2 - 1) s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$\begin{aligned} t \text{ hitung} &= \frac{187.124,00 - 115.377,75}{\sqrt{\frac{(3 \times 13.415.240,25) + (3 \times 60.476.901,33)}{4 + 4 - 2}} \sqrt{\frac{1}{4} + \frac{1}{4}}} \\ &= \frac{71.746,25}{\sqrt{\frac{221.676.424,75}{6}} \sqrt{\frac{2}{4}}} \\ &= \frac{71.746,25}{\sqrt{36.946.070,79} \sqrt{0,5}} \\ &= \frac{71.746,25}{(6.078.327960) (0,707106781)} \\ &= \frac{71.746,25}{4.298.026917} \\ &= 16,69 \end{aligned}$$

Sebagai pembanding nilai t daftar dan derajat kebebasan $n_1 + n_2 - 2 = 2,447$. Peningkatan hasil penjualan per tahun secara rata-rata antara periode sebelum dan sesudah kebijaksanaan pengembangan produk adalah akibat adanya faktor

pendorong terhadap Toko tersebut maupun konsumen, sejalan dengan perkembangan penduduk maupun pertumbuhan ekonomi.

B. Pembahasan

Sejak bermunculan industri roti yang lain di Kota ini maka setiap industri menghadapi persaingan yang semakin ketat. Menghadapi persaingan yang ketat ini perusahaan harus dapat mengantisipasinya, hal inilah yang mendorong perusahaan untuk mengambil langkah yaitu dengan melaksanakan kebijakan pengembangan produk.

Hasil dari analisis bahwa adanya peningkatan penjualan sesudah adanya Kebijakan Pengembangan Produk Roti dengan menambah pilihan rasa, sangat membantu dalam meningkatkan hasil penjualan yaitu di lihat pada tabel berikut :

Tabel 8 : Keefektifan Penjualan Roti Periode (2001-2004)

Tahun	Hasil Penjualan Roti (Bks)	Hasil Penjualan Sebelum Kebijakan
2001	73.584	Rp. 110.376,00
2002	79.380	Rp. 119.070,00
2003	76.950	Rp. 115.425,00
2004	77.760	Rp. 116.640,00
Jumlah	307.674	Rp. 461.511,00

Sumber : Hasil Perhitungan

Tabel 9 : Keefektifan Penjualan Roti Periode (2005-2008)

Tahun	Hasil Penjualan Roti (Bks)	Hasil Penjualan Sesudah Kebijakan
2005	92.736	185.472,00
2006	97.002	194.004,00
2007	88.416	176.832,00
2008	96.084	192.168,00
Jumlah	374.238	748.496,00

Sumber : Hasil Perhitungan

Melalui kebijakan pengembangan tersebut mempunyai dampak positif, hal ini ditunjukkan oleh besarnya rata-rata penjualan per tahun sesudah kebijakan dilambangkan dengan $\bar{X}_2 = \text{Rp. } 187.124,00$ yang berarti lebih besar dari rata-rata penjualan sebelum ada kebijakan $\bar{X}_1 = \text{Rp. } 115.377,75$.

Alat analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah uji t sedangkan rata-rata penjualan cukup signifikan, karena $t_{\text{hitung}} = 16,69$ berarti lebih besar dari $t_{\text{daftar}} = 2,447$. Hal ini berarti $t_h > t_r$ 0,025 berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian hipotesis alternatif yang menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara pendapatan sebelum adanya kebijakan pengembangan produk dan sesudah adanya kebijakan pengembangan produk roti pada Toko Roti Sartika di Samarinda maka terbukti bahwa kebijakan pengembangan produk mampu meningkatkan hasil penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berpedoman pada uraian-uraian di atas, serta dari hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Sebelum mengadakan kebijaksanaan pengembangan produk hasil penjualan adalah sebesar Rp. 461.511.000,- atau rata-rata per tahun sebesar Rp. 115.377,75 sedangkan nilai variansnya sebelum kebijaksanaan pengembangan produk adalah 13.415.240,25. Sesudah kebijaksanaan pengembangan produk hasil penjualan selama empat tahun terakhir menjadi Rp. 748.496,00 atau rata-rata per tahun Rp. 187.124,00. Nilai varians sesudah kebijaksanaan pengembangan produk adalah 60.476.901,33. Peningkatan hasil penjualan antar periode sesudah dan sebelum adanya adalah sebesar 62,17 % atau 15,54 % per tahun. Sejalan dengan meningkatnya hasil penjualan, keuntungan Toko Roti Sartika juga mengalami peningkatan yaitu sebesar 29,20 % atau 7,3 % rata-rata per tahun.

B. Saran

Dari hasil analisis dan pembahasan serta beberapa kesimpulan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan bagi perusahaan dalam penulisan ini adalah :

1. Toko Roti Sartika harus lebih memperhatikan para pesaing yang lain dengan usaha meningkatkan pelayanan yang lebih memuaskan dan juga memberikan potongan harga atau sistem pembayaran yang lebih ringan sehingga target

penjualan yang diharapkan dapat tercapai. mempertahankan atau meningkatkan mutu yang ada.

2. Menghadapi persaingan produk lokal yang ada di Samarinda, pihak Toko Roti Sartika harus lebih gencar mengadakan promosi untuk memperkenalkan produknya. Hal ini juga dapat diatasi dengan jalan mengadakan demo bahwa roti Sartika memiliki rasa dan kualitas yang baik.
3. Toko Roti Sartika bekerjasama dengan pihak lain misalnya kantor-kantor di Samarinda apabila ada acara-acara atau seminar, dapat memesan roti pada Toko Roti Sartika Samarinda.

REFERENSI

- Assauri Sofyan, 2000. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*, cetakan Kedua CV Rajawali, Jakarta.
- Swasta Bassu DH dan Irawan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Stanton Wiliam, J., 2000. *Prinsip Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Revolt Stewarth H. Dkk., 2001. *Perencanaan dan Strategi Pemasaran*, Terjemahan A. Hasyimi Ali, Rineka Cipta, Jakarta.
- Winardi, 2002. *Azas-Azas Marketing*, Alumni, Bandung.
- Kotler Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Erlangga, Jakarta.
- _____, 2000. *Dasar-Dasar Manajemen*, Intermedia, Jakarta.
- Sigit Soehardi, 2002. *Pemasaran Praktis*, Edisi ketiga, Badan Penerbit Fakultas Ekonomi, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* edisi Kedua Alfabeta, Bandung.
- Dajan Anto, 2000. *Pengantar Metode Statistik I*, Lembaga Penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan sosial, Jakarta.
- Machfoedz Mahmud, 2007. *Pengantar Bisnis Modern*, Andi, Yogyakarta.
- Nitisemito Alex S, 2000. *Marketing*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Swasta Basu DH, 2001. *Azas-azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.