

**PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLASTIK BOTOL
PADA PERUSAHAAN PT KENCANA PLASTIK
DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL BUGANGAN BARU
SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan untuk melengkapi salah satu syarat guna menyelesaikan
Program Sarjana Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Oleh :

NAMA : AHMAD SYAIFUDDIN
NIM : 04.95.5083
NIRM : 95.6.101.02013.50015

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
SEMARANG
2001**

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT Kencana Plastik Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data yang dimiliki oleh PT Kencana Plastik sejak mulai berdiri sampai dengan sekarang. Sampel dalam penelitian ini yaitu data tentang pengembangan produk, penetapan harga dan volume penjualan PT. Kencana Plastik mulai tahun 1996 sampai tahun 2000 dihitung setiap semester.

Hasil penelitian dengan pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan menghasilkan persamaan :

$$Y = -1.015,591 + 67,352 X_1 + 6,801 X_2$$

Artinya, jika X_1 dan X_2 tetap, volume penjualan turun sebesar 1.015.591 unit. Jika penetapan harga (X_2) tetap, setiap satu jenis pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 67.352 unit. Jika pengembangan produk (X_1) tetap, setiap Rp 1,00 kenaikan harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6.801 unit.

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda didapat nilai koefisien determinasi berganda 0,991 yang berarti bahwa variasi penjualan produk dapat dijelaskan oleh variasi X_1 (pengembangan produk) dan X_2 (penetapan harga) sebesar 99,1 %.

Pengujian hipotesis parsial (uji t) tentang pengaruh pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan diperoleh hasil t hitung 3,257 sedangkan signifikan t tabel = 2,92. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap volume penjualan. Adapun pengaruh penetapan harga (X_2) terhadap volume penjualan diperoleh hasil t hitung 3,773 sedangkan t tabel = 2,92. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan.

Pengujian hipotesis simultan (uji F) tentang pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan diperoleh hasil F hitung 402,108 sedangkan F tabel = 4,74. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Kesimpulannya, secara parsial, pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Sedangkan secara simultan, pengembangan produk dan penetapan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : AHMAD SYAIFUDDIN
NIM : 04.95.5083
NIRM : 95.6.101.02013.50015
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK
DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PLASTIK BOTOL PADA PERUSAHAAN PT
KENCANA PLASTIK DI LINGKUNGAN
INDUSTRI KECIL BUGANGAN BARU
SEMARANG

Semarang, Februari 2002

Ketua Jurusan



Heru Sulistiyo, SE, MSi.

HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : AHMAD SYAIFUDDIN
NIM : 04.95.5083
NIRM : 95.6.101.02013.50015
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLASTIK BOTOL PADA PERUSAHAAN PT KENCANA PLASTIK DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECH. BUGANGAN BARUSEMARANG
DOSEN PEMBIMBING I : DRS. H. DARMAWAN IHSAN
DOSEN PEMBIMBING II : SRI ANEK, SE.

Semarang, 5 Agustus 2001

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Drs. H. Darmawan Ihsan

Sri Anek, SE



KATA PENGANTAR

Dengan nama Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang, puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah karena penulis dapat menyelesaikan skripsi ini, setelah melewati waktu yang panjang dengan mengalami berbagai macam kesulitan dan hambatan.

Skripsi ini berjudul "PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLASTIK BOTOL PADA PERUSAHAAN PT KENCANA PLASTIK DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL BUGANGAN BARU SEMARANG" merupakan penelitian ilmiah sebagai syarat dalam menyelesaikan program Sarjana Strata Satu (S1) di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis memperoleh bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis menyampaikan penghargaan dan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. H. Darmawan Ihsan , selaku Dosen Pembimbing I dan Ibu Sri Aniek, SE selaku Dosen Pembimbing II, yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing penulis dengan memberikan petunjuk-petunjuk yang sangat berguna dalam penyusunan skripsi ini;

2. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah memberikan fasilitas akademik kepada penulis;
3. Para Dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, yang telah banyak memberikan bekal ilmu hukum kepada penulis;
4. Bapak Andreas Khayun selaku Pimpinan Perusahaan PT Kencana Plastik yang telah memberikan izin dan bantuan dalam penyusunan skripsi ini;
5. Bapak Drs. Suharyono, di Al Birru Computer Kaligawe Semarang;
6. Ayah dan Ibu serta saudara;
7. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Semoga Allah berkenan membalas budi baik semua dengan pahala yang berlipat ganda.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari meskipun skripsi ini telah disusun dengan kesungguhan, namun masih banyak kekurangannya karena keterbatasan kemampuan penulis.

Akhirnya penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan para pembaca pada umumnya.

Semarang, Agustus 2001

AHMAD SYAIFUDDIN

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

"Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu
dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat
kecuali bagi orang-orang yang khusyu' ".

(QS. Al Baqarah : 45)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini secara khusus dipersembahkan untuk :

1. Allah SWT atas segala rahmat dan karunia yang telah diberikan-Nya kepada penulis.
Juga sebagai ungkapan terima kasihku kepada:
2. Ayah dan ibu tercinta yang telah berkorban demi mewujudkan doa dan harapan dalam hidup yang diridhoi-Nya.
3. Buah hatiku DHESTA PRATAMA AZIZAH SEMENDANAU sebagai motivator dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Istri tercinta yang selalu membuat ketenangan dalam perjalanan hidupku
5. Adikku yang telah mensupport agar terselesaikannya skripsi ini.

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAKSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Pengembangan Produk	7
2.2. Penetapan Harga	14
2.3. Penjualan	20
2.4. Kerangka Pemikiran	27

2.5. Hipotesis	30
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	31
3.2. Lokasi Penelitian	31
3.3. Populasi dan Sampel	31
3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	32
3.5. Definisi Operasional	33
3.6. Metode Analisis Data	34
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan	40
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan	41
4.3. Tenaga Kerja	46
4.4. Sistem Pengupahan	46
4.5. Macam Produk yang Diahsilkan	47
4.6. Pemasaran Hasil Produk	48
BAB V ANALISIS DATA	
5.1. Data Pengembangan Produk	50
5.2. Data Penetapan Harga	52
5.3. Data Volume Penjualan	54
5.4. Analisis Kuantitatif	55
5.5. Uji Hipotesis	58

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan	61
6.2. Sara-saran	62

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 5.1. Pengembangan Produk PT Kencana Plastik tahun 1996-2000	51
Tabel 5.2. Penetapan harga rata-rata botol PT Kencana Plastik per botol pada tahun 1996-2000	53
Tabel 5.3. Volume Penjualan PT Kencana Plastik tahun 1996-2000 ...	54
Tabel 5.4. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Pengembangan Produk dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT Kencana Plastik tahun 1996-2000	55



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.	Model hubungan antara pengembangan produk dan penetapan harga produk terhadap peningkatan volume penjualan	29
Gambar 2.	Kriteri penerimaan dan penolakan hipotesis	37
Gambar 3.	Kriteria penolakan hipotesis	39
Gambar 4.	Struktur Organisasi PT Kencana Plastik Semarang	43



BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri di Indonesia dewasa ini cukup pesat dibandingkan dengan beberapa tahun yang lalu. Pesatnya perkembangan dunia usaha ini berakibat banyak munculnya perusahaan-perusahaan yang tumbuh dan berkembang dengan cepat yang pada akhirnya mengakibatkan timbulnya masalah-masalah yang kompleks. Hal ini akan lebih dapat dirasakan pada produsen - produsen yang sedang mencari pangsa pasar untuk memasarkan produknya.

Dalam kenyataannya penjualan produk berbagai perusahaan tidaklah selalu stabil, sehingga diperlukan kebijaksanaan pemasaran yang tepat. Hal ini suatu keharusan bagi perusahaan karena dalam pelaksanaan usahanya, setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Untuk itu perusahaan harus mampu menjual produksinya sebanyak mungkin, dan hal itu akan dapat dicapai apabila perusahaan dapat memenuhi kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen.

Adapun persaingan yang ketat di bidang pemasaran makin menuntut pengusaha untuk dapat mengantisipasi keadaan pasar dan hasil produksinya. Ada berbagai cara untuk mengantisipasi keadaan pasar dan hasil produksi supaya memenuhi keinginan konsumen, di antaranya adalah

dengan mengadakan bauran pemasaran atau *marketing mix*, sebagai variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi dan melayani kebutuhan konsumen. Variabel-variabel di dalamnya adalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi (Swastha dan Irawan, 1985).

Dalam hal produk yang ditawarkan, produsen harus senantiasa mengetahui apa dan bagaimana keinginan konsumen tentang hasil produksinya. Hal ini dapat dijalankan dengan mengadakan penelitian pasar dan pengembangan produk secara terus menerus. Karena keinginan konsumen cenderung untuk berubah-ubah sesuai dengan perkembangan zaman, sosial politik serta kebudayaan.

Pengembangan produk merupakan perbaikan dari produk-produk yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk, atau menambah macam produk yang dihasilkan perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai usaha untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga dengan adanya pengembangan produk dapat meningkatkan omzet penjualan. Pengembangan produk ini dapat berupa penambahan model atau ukuran dari produk yang dihasilkan.

Setelah perusahaan menciptakan barang-barang yang sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen, ada faktor lain yang perlu diperhatikan yaitu bagaimana menetapkan harga barang yang sesuai bagi produk yang telah ada, karena penetapan harga di sini merupakan suatu variabel dari bauran pemasaran yang mempunyai peranan penting dalam

mempertahankan dan mendorong peningkatan volume penjualan suatu produk. Untuk menetapkan harga biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah menerima atau tidak, biasanya harga itu akan diubah dengan cepat.

Adanya kebijaksanaan tersebut di atas, masalah pengembangan produk dan penetapan harga merupakan bagian yang penting dalam kebijaksanaan pemasaran. Keputusan mengenai pengembangan produk dan penetapan harga akan saling mempengaruhi dalam menentukan kebijaksanaan selanjutnya. Jadi penentuan harga dan pengembangan produk harus dilaksanakan dengan tepat. Penetapan harga merupakan salah satu faktor penting dalam mempertahankan dan mendorong volume penjualan produk. Sedangkan pengembangan produk yaitu penambahan jenis barang atau produk baru yang dimaksudkan agar lebih memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya pengembangan produk ini maka konsumen akan lebih banyak pilihan yang sesuai dengan selera mereka. Pengembangan produk ini juga dapat menarik pelanggan baru yang tadinya keinginan mereka tidak terpenuhi, akan tetapi dengan adanya penambahan jenis produk baru dapat memenuhi keinginan mereka sehingga akan mengkonsumsi produk baru tersebut. Jika strategi pengembangan produk baru ini berhasil maka akan meningkatkan jumlah konsumen tersebut, yang berakibat meningkatnya volume penjualan

perusahaan, yang akan berkaitan erat dengan kelangsungan hidup perusahaan itu.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka penulis mengambil judul: Pengaruh Pengembangan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada PT Kencana Plastik di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Semarang.

1.2. Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah tersebut di atas, maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan PT Kencana Plastik.
2. Bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik.
3. Bagaimana pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik.

1.3. Pembatasan Masalah

Banyak faktor yang mempengaruhi setiap peningkatan volume penjualan di antaranya adalah tingkat promosi, penetapan harga, pengembangan produk, dan sebagainya. Dalam skripsi ini tidak membahas seluruh faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan akan

tetapi hanya membahas pengembangan produk dan penetapan harga, sesuai dengan judul skripsi ini yaitu: "Pengaruh Pengembangan Produk dan Penetapan Harga Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Plastik Botol pada Perusahaan PT Kencana Plastik di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Baru Semarang".

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada perumusan masalah, maka pada hakekatnya penelitian ini mempunyai tujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik Semarang.
2. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Kencana Plastik Semarang.
3. Untuk mengetahui bagaimana pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT Kencana Plastik Semarang.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, untuk memperoleh dan memperdalam pengetahuan praktis tentang usaha-usaha pengembangan produk dan penetapan

harga untuk meningkatkan volume penjualan.

2. Bagi perusahaan, sebagai informasi atau masukan yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam rangka pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengembangan produk dan penetapan harga untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan.
3. Bagi pihak lain, sebagai informasi tambahan untuk mengadakan penelitian sejenis.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pengembangan Produk

2.1.1. Pengertian produk

Adapun pengertian produk menurut Philip Kotler (1984:74) adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan/ dikonsumsi. Istilah produk mencakup benda-benda fisik juga kepribadian, tempat, organisasi, dan ide/pikiran.

2.1.2. Pengertian pengembangan produk

Beberapa pendapat yang dikemukakan oleh Alex S. Nitisemito (1981:95) yang menyatakan bahwa pengembangan produk adalah usaha peningkatan penjualan dengan cara pengembangan produk yang lebih untuk pasar yang dikuasai sekarang.

Sedangkan menurut Basu Swastha dan Irawan (1983:95), yang dimaksud dengan pengembangan produk (*product development*) adalah suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan produk yaitu mencakup kegiatan teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesaianan barang/ produk.

Kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan pendapat-pendapat para ahli tersebut bahwa pengembangan produk merupakan:

- a. Suatu usaha untuk meningkatkan penjualan produk perusahaan dengan cara memperbaiki produk yang ada.
- b. Suatu usaha yang direncanakan dan dilaksanakan secara sadar untuk menambah aneka ragam produk yang dihasilkan.

Lebih lanjut Philip Kotler (1984:101) menjelaskan bahwa di dalam mengembangkan produk ada tiga kemungkinan yaitu:

1. Perusahaan dapat mengembangkan bentuk produk, penampilan atau isi produk dengan menyesuaikan, mengubah seperlunya, memperbesar, memperkecil, mengganti, merancang kembali, memberi bentuk atau mengkombinasi penampilan.
2. Perusahaan dapat menciptakan produk dengan mutu yang berbeda.
3. Perusahaan dapat mengembangkan model tambahan dan ukuran.

2.1.3. Definisi Produk Baru

Douglas Dalrymple dan Leonard Person dalam Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs (1994:23) mendefinisikan produk baru yaitu: barang-barang dan jasa-jasa yang pada dasarnya berbeda yang sudah ada di pasar oleh perusahaan itu. Ini berarti produk baru itu meliputi item yang baru bagi suatu perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar.

Lebih lanjut Stanton menyatakan bahwa kriteria kunci untuk menetapkan suatu produk sebagai produk baru adalah bagaimana pasar yang dituju memandangnya. Oleh karena itu, jika konsumen memandang

suatu produk tertentu mempunyai beberapa ciri-ciri yang berbeda, maka produk itu memanglah baru. Jadi untuk menggambarkan suatu produk baru ada yang berpandangan bahwa produk baru adalah produk yang baru bagi produsen tertentu, atau produk yang baru bagi pasar tertentu produsen, atau produk yang baru bagi beberapa produsen produk sejenis.

Eric Reidenbach dan M. Ray Grubbs (1994:24) menyatakan produk baru adalah inovasi spesifik-organisasi yang baru bagi produsen tertentu atau bagi pasar produsen itu dan yang dipandang oleh berbagai publik, produk itu sebagai sebuah produk baru.

2.1.4. Tahap=tahap Pengembangan Produk Baru

Tahap-tahap pengembangan produk :

1. *Melahirkan ide-ide produk baru*

Langkah pertama dalam kerangka pengembangan produk baru adalah melahirkan ide-ide untuk dipertimbangkan. Ada sejumlah teknik bagi perusahaan untuk membantu pengembangan ide baru. Akan tetapi, penting bahwa pada tahap ini sejumlah idelah yang merupakan fokus, bukan kelayakan (feasibility) dari ide-ide itu.

2. *Pembuatan konsep*

Konsep itu lebih dari ide, tetapi belum lagi merupakan produk. Konsep adalah pernyataan mendetail mengenai seperti apa nantinya produk baru itu dan apa yang dirancang hendak dilakukan. Pada tahap

ini, konsep tersebut harus diperiksa dari sudut kecocokan strategis dari produk yang diusulkan itu artinya, dilihat dari aspek tujuan perusahaan, kekuatan, kelemahan, sumber daya, kriteria produk baru, dan pasar yang berlaku dan kondisi persaingan.

Hal yang perlu diperhatikan dalam menyusun konsep: (a) tujuan perusahaan berkaitan dengan produk baru, (b) keadaan pasar, (c) analisis komparabilitas, (d) kriteria untuk produk baru, (e) pengujian konsep yang terdiri :

- 1) Jika konsep produk dapat diterima
- 2) Jika konsep produk tidak dapat diterima, maka berakhir
- 3) Jika konsep produk mengalami revisi, sebagai umpan bali ke bagian sebelumnya.

3. Penetapan standar ekonomi

Tahap ini berfokus pada berbagai pertimbangan yang perlu untuk menentukan komersialisasinya dilihat dari sudut pandangan penghasilan/ biaya. Ramalan penjualan dan semua biaya yang relevan itu dibuat untuk menaksir sumbangan potensial dari produk itu terhadap laba perusahaan. Jika taksiran itu jatuh di bawah ambang perusahaan untuk introduksi produk baru, maka perusahaan mempunyai 2 pilihan dasar:

- a. mengonsep-ulang (*reconceptualizing*) produk itu, atau
- b. membatalkan pengembangan produk itu

Penetapan standar ekonomi perlu memperhatikan hal-hal berikut:

- a. Taksiran waktu dan biaya pengembangan
- b. Perencanaan biaya produk yang terdiri : biaya metarial, biaya tenaga kerja, biaya peralatan, dan biaya lokasi.
- c. Ramalan pasar
- d. Strategi pemasaran percobaan : seleksi pasar sasaran dan seleksi pasar (campuran)
- e. Ramalan penjualan
- f. Taksiran laba
 - 1) Jika ditaksir secara ekonomis dapat diterima, maka teruskan ke tahap berikutnya (tahap 4)
 - 2) Jika ditaksir secara ekonomis tidak dapat diterima, maka berakhir.
 - 3) Jika ditaksir secara ekonomis perlu direvisi, dijadikan sebagai umpan balik bagain sebelumnya dari tahap 3.

4. Pengujian produk/ jasa

Pada tahap ini, perusahaan sebaiknya mulai melihat pertanyaan kunci tentang bagaimana pasar memandang produk baru itu. Ada 2 cara untuk menghadapi tugas ini:

- a. Produk itu dapat dinilai menurut kondisi pemasaran percobaan; artinya, calon-calon konsumen disurvei dengan wawancara/ questioner untuk menilai produk itu di bawah pemasaran yang berlaku dan memakai kondisinya.

- b. Produk itu dibuat dan dinilai pemasarannya menurut kondisi pasar yang berlaku.

Dalam pengujian produk perlu diperhatikan :

- a. Pendahuluan pengujian lapangan produk
- b. Pengujian pemasaran yang terdiri: produk/jasa, promosi, distribusi, harga .

5. Komersialisasi

Langkah ini menunjukkan bahwa keputusan "jalan-terus" telah diambil dalam masing-masing langkah sebelumnya. Jika demikian halnya, produk itu kemudian akan diintrodusir ke pasar. Variabel-variabel pemasaran kemudian diidentifikasi dan dibuat penyesuaian berdasarkan respons persaingan.

2.1.4. Macam - macam pengembangan produk

Bentuk atau macam dari pengembangan produk menurut Suhardi Sigit (1990:8) dibedakan menjadi tiga bagian, antara lain:

- a. *Initial Development*

Yaitu usaha penggunaan dari suatu barang menuju kepada penggunaan yang lebih meningkat.

- b. *Improvement Development*

Yaitu perubahan produk yang berkibat barang tersebut mampu memenuhi kebutuhan konsumen atau merupakan perubahan suatu

produk pada bentuk yang lebih disukai oleh konsumen.

c. *New Use Application*

Yaitu pengembangan produk yang dilakukan dengan cara mengubah penggunaan suatu barang menjadi berbagai kegunaan.

2.1.5. Faktor-Faktor yang mempengaruhi pengembangan produk

Faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan produk menurut Basu Swastha dan Irawan (1985:122) adalah sebagai berikut:

1. Adanya perubahan dalam permintaan pasar oleh faktor-faktor:
 - a. Perubahan komposisi penduduk dan pemaka industri
 - b. Perubahan daya beli
 - c. Perubahan perilaku konsumen
2. Tindakan adanya permintaan pasar
 Untuk menghadapi reaksi saingan perusahaan dapat mendiferensialkan produknya. Hal ini dimaksudkan untuk menghindari usaha-usaha membandingkan harga oleh pembeli.
3. Pengaruh pemasaran dengan dua alasan :
 - a. Untuk meningkatkan volume penjualan dan memasuki segmen pasar yang ada.
 - b. Agar kemampuan pemasaran bisa dimanfaatkan secara lebih efisien dengan memperbaiki tenaga kerja penjualan.

4. Pengaruh keuangan
5. Pengaruh produksi
6. Keinginan mengubah kesan terhadap perusahaan

2.1.6. Pentingnya pengembangan produk dalam meningkatkan volume penjualan

Pengembangan produk perlu sekali diadakan agar tidak terdapat kejenuhan di pasar sehingga produk perusahaan tersebut dapat memasuki pasar dan dapat mendesak produk pesaing. Diversifikasi produk yang berhasil sebenarnya tidak hanya mampu menaikkan penjualan, tetapi akan menaikkan keuntungan * lain, misal dapat menimbulkan keuntungan yang lebih tinggi, menimbulkan biaya per unit yang lebih rendah.

2.2. Penetapan Harga

M.H.B. Mc Donald dan W.J. Keegan (1999:115) menyebutkan bahwa penetapan harga (pricing) adalah elemen penting dari semua pemasaran. Hal pertama yang perlu dikatakan tentang penetapan harga adalah bahwa ada dua batas yang harus tetap diingat: persaingan sebagai batas atas dan biaya sebagai batas bawah. Secara umum, harga yang ditawarkan tidak boleh lebih besar dari tawaran yang diberikan oleh pesaing ataupun, dalam jangka panjang, lebih rendah dari biaya.

Dennis Lock & Nigel Farrow (1990: 257) menyebutkan penetapan atau penentuan harga dan pengelolaan harga produk mungkin merupakan hal paling sulit dan penting dari semua masalah yang dihadapi oleh perusahaan. Eksekutif penentu harga menyadari bahwa pengaruh keputusannya akan tercermin dalam performa keuangan perusahaan. Penentuan harga yang tidak tepat akan mengorbankan keuntungan, baik karena turunnya penjualan atau turunnya margin laba maupun keduanya. Lebih lanjut, keputusan harga tetap penting walaupun terdapat berbagai kendala yang dihadapi oleh perusahaan dalam fleksibilitas penentuan harga. Bahkan, perbedaan atau perubahan relatif kecil dalam harga memberikan pengaruh cukup besar pada kemampuan produk atau jasa yang dihasilkan.

2.2.1. Kebijakan Penentuan Harga

Moekijat (1990 : 57-59) menyebutkan kebijakan penentuan harga akan bergantung kepada:

1. Persaingan; apabila harga-harga dikurangi, pengusaha-pengusaha pabrik yang lain akan melakukan hal yang sama; kadang-kadang harga-harga dari beberapa barang dikurangi bahkan sampai di bawah biaya untuk mendorong penjualan barang-barang lain.
2. Pemasangan iklan; ini dihubungkan dengan tingkat persaingan dan sebagian besar tergantung kepada berapa banyak pengeluaran

pemasangan iklan diperlukan untuk menghasilkan suatu volume penjualan tertentu.

3. Citra merk (*brand image*); apabila barang-barang diberi merk, betapa kuat citra merk? Hal ini juga dihubungkan dengan pemasangan iklan dan kebiasaan berbelanja.
4. Elastisitas permintaan ; hal ini tergantung kepada produk, kekayaan/ kemakmuran para konsumen, dan efektivitas pemasangan iklan.
5. Price - leader; apabila seorang pengusaha pabrik mempunyai bagian pasar yang besar, pengusaha-pengusaha pabrik yang lain suka mengikuti perbuatan/ contohnya apabila harga naik, akan tetapi enggan emngikuti apabila harga turun.
6. Hubungan harga/ unit; kadang-kadang suaut bungkus 8 ons adalah lebih laku daripada suatu bungkus 16 ons.
7. Pengeluaran-pengeluaran tetap dan variabel; bahan-bahan mentah dan upah-upah dapat bertambah harganya karena bermacam-macam faktor.
8. Hubungan harga/ mutu
9. Potongan-potongan jumlah
10. Potongan-potongan pemakai khusus untuk pelanggan tetap.
11. Macam/ jenis produk
12. Kelonggaran tukar-tambah

2.2.2. Tahapan-tahapan Penetapan Harga

Winardi (1990 : 378) menjelaskan tentang tahapan-tahapan penetapan harga sebagai berikut:

1. Tahapan pertama, mengembangkan sebuah sasaran harga yang cocok dengan sasaran harga yang cocok dengan sasaran-sasaran menyeluruh organisasi yang bersangkutan dan sasaran pemasarannya.
2. Tahapan kedua, pemahaman tentang evaluasi pasar sasaran dan kemampuannya untuk membeli. Sasaran-sasaran penetapan harga didasarkan atas filsafat sebuah organisasi terhadap para pembelinya. Langkah kedua ini bersifat logikal dan perlu.
3. Tahapan ketiga, determinasi permintaan; sifat serta elastisitas permintaan perlu dipelajari
4. Tahapan keempat, analisis permintaan biaya dan hubungan-hubungan laba; tahap ini perlu dilaksanakan guna menganalisis permintaan, biaya dan hubungan laba, guna mengestimasi kelayakan ekonomi macam-macam harga alternatif.
5. Tahapan kelima, evaluasi tentang harga-harga pesaing perlu dilaksanakan guna mendeterminasi peranan harga pada strategi pemasaran.
6. Tahapan keenam, pemilihan sebuah kebijaksanaan penetapan harga sebagai pedoman untuk pemanfaatan harga-harga dalam ramuan pemasaran

7. Tahapan ketujuh, pengembangan sebuah metode penetapan harga; dipilih sebuah metode untuk mengkalkulasi harga yang akan dibebankan kepada para pembeli.
8. Tahapan kedelapan, penetapan sebuah harga spesifik, yakni determinasi harga final, tergantung pada kekuatan-kekuatan lingkungan dan pemahaman para pemasar tentang pendekatan sistematis untuk menetapkan harga-harga.

2.2.3. Komponen harga

Dalam perhitungan harga menurut Wasis (1986:63) ada beberapa unsur atau komponen jika dipasarkan pada jenis perusahaan industri, yang terdiri atas: bahan dasar dan bahan pembantu, tenaga manusia dan jasa aktiva yang berwujud penyusutan dan bunga pajak.

2.2.4. Sasaran penetapan harga

Setiap tugas pemasaran termasuk penetapan harga diarahkan pada tercapainya suatu tujuan. Dengan kata lain manajemen harus menentukan lebih dahulu sasaran penetapan harga tersebut. Sasaran penetapan harga dibagi menjadi tiga, yaitu:

1. Berorientasi pada laba, untuk:
 - a. mencapai target laba investasi
 - b. memaksimalkan laba

2. Berorientasi pada penjualan, untuk:
 - a. Meningkatkan penjualan
 - b. Memperhatikan atau meningkatkan pangsa pasar
3. Berorientasi pada status quo, untuk :
 - a. Menstabilkan harga
 - b. Menangkal persaingan

2.2.5. Metode dasar penetapan harga

Metode dasar penetapan harga berdasarkan pada biaya menurut Basu Swastha (1985:154), adalah sebagai berikut:

a. *Cost plus pricing methode*

Dalam metode ini, penjual atau produsen menetapkan harga jual untuk satu unit barang yang besarnya sama dengan jumlah biaya per unit ditambah dengan suatu jumlah untuk menutup laba yang diinginkan (margin) pada unit tersebut dan diformulasikan sebagai berikut:

$$\text{Biaya total} + \text{Margin} = \text{Harga jual}$$

b. *Mark up pricing methode*

Ini merupakan metode yang banyak dipakai oleh para pedagang. Pedagang yang membeli barang dagangannya akan menentukan harga jual setelah menambah harga beli dengan sejumlah mark up dan formulasinya sebagai berikut :

$$\text{Harga beli} + \text{Mark-Up} = \text{Harga jual}$$

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Yang dimaksud dengan penjualan menurut Suhardi Sigit adalah "Sasaran inti di antara kegiatan-kegiatan lainnya sebab di sini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga dan serah terima barang serta pembayarannya." (Suhardi Sigit, 1981 : 41).

Sedangkan menurut Sutanto penjualan adalah: "Suatu usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukannya dengan uang menurut harga yang ditentukan atau persetujuan bersama (Sutanto, 1979 : 9).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah produk yang ditawarkan kepada yang memerlukan dan akan mendapatkan imbalan berupa uang.

2.3.2. Manajemen gugus penjualan

Dennis Lock & Nigel Farrow (1990:257) menyebutkan pokok perhatian dalam strategi pemasaran adalah bagaimana mengatur sumber daya perusahaan sehingga kebutuhan konsumen dapat dipuaskan dengan mengajukan suatu tawaran produk/ harga yang akan memberikan laba bagi perusahaan. Strategi ini dilaksanakan melalui sejumlah perangkat taktis.

Beberapa di antaranya berkaitan dengan bagaimana mengetahui kebutuhan pasar (riset pemasaran), beberapa lagi untuk memastikan tawaran produk /harga itu tepat (pengembangan dan pengujian produk), dan beberapa lainnya berkaitan dengan presentasi tawaran tadi kepada konsumen. Fungsi penjualan merupakan taktik utama bidang terakhir, kendati juga mempunyai peran dalam dua hal pertama.

Pentingnya fungsi penjualan ini tidak dapat terlalu ditekankan di perusahaan yang sebagian besar upaya presentasi produk dilaksanakan oleh gugus wiraniaganya. Kondisi ini terjadi pada kebanyakan pasar industrial dan pasar khusus serta banyak industri barang konsumen. Kenyataannya, tidaklah terlalu berlebihan kalau dinyatakan bahwa di beberapa pasar, misalnya peralatan kantor dan asuransi jiwa- perbedaan utama di antara perusahaan yang saling bersaing adalah mutu dari gugus penjualan mereka.

Lebih jauh lagi, gugus penjualan dapat memberi kontribusi berharga dalam menentukan pangsa pasar dan kebutuhan konsumen, serta pengembangan produk dan rasionalisasi. Hal ini terutama berlaku bagi pasar industrial, di mana riset pasar yang formal kurang dipergunakan. Tentu saja, disebabkan para wiraniaga biasanya bukan periset terlatih, informasi yang mereka peroleh harus ditanggapi dengan hati-hati.

Mengingat manajemen penjualan merupakan suatu fungsi (sering yang terpenting) dalam strategi pemasaran, penting sekali bagi seorang manajer penjualan untuk minimal menyadari taktik pemasaran lainnya

sehingga ia dapat berkontribusi dan mengambil manfaat dari berbagai taktik itu. Hal ini meliputi:

1. Pengembangan produk baru
2. Distribusi
3. Peramalan penjualan
4. Penetapan harga
5. Periklanan dan promosi penjualan
6. Hubungan masyarakat

Perencanaan pemasaran dan pengendalian (khususnya aspek keuangan)

2.3.3. Mengevaluasi Penjualan Kuantitatif

Winardi (1990 : 477) menjelaskan prestasi penjualan perlu dievaluasi atas dasar input (upaya) dan out put (hasil). Sesungguhnya suatu analisis tentang faktor-faktor input kerap kali efektif dalam hal melokasi titik-titik kesulitan faktor-faktor output tertentu yang biasanya berguna sebagai landasan evaluasi kuantitatif, yaitu:

1. volume penjualan - menurut produk, kelompok-kelompok pembeli dan sebagainya;
2. volume penjualan sebagai suatu % dari kuota atau potensi teritorial;
3. margin bruto berdasarkan macam produk, kelompok pembeli dan sebagainya;
4. pesanan : jumlah, besar rata-rata (rupiah) dan pencapaian hasil.
5. jumlah pembeli (Accounts):

2.3.4. Pengukuran Penjualan

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah sebagai berikut:

1. Penetapan harga
2. Produk
3. Distribusi
4. Promosi

2.3.5. Fungsi-fungsi Penjualan

1. Menganalisa pasar

Dalam menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan tentang penjualan yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungannya, terutama lingkungan sosial dan perekonomiannya. Apa yang dilakukan oleh penjual tersebut dapat berakibat pada dirinya sendiri, seorang tenaga penjual yang baik harus memahami dan menyadari tentang apa yang terjadi di beberapa daerah selain di sekitar perusahaan.

2. Menentukan calon konsumen

Termasuk dalam fungsi ini antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

3. Mengadakan komunikasi

Komunikasi ini merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada, fungsi ini tidaklah menitikberatkan untuk membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan calon pembeli/konsumen.

4. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada langganan misalnya memberikan jasa teknis, bantuan keuangan melakukan perantara barang ke rumah dan sebagainya.

5. Memajukan langganan

Dalam memajukan langganan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan langganan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan persediaan, promosi, pengembangan barang dan kebijaksanaan harga. Dengan memajukan penjualan langganan, penjual dapat mengharapkan adanya peningkatan dalam penjualan mereka.

6. Mempertahankan langganan

Mempertahankan langganan atau penjualan merupakan satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan langganan.

7. Mendefinisikan masalah

Pendefinisian masalah dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen. Ini berarti penjual harus mengadakan sebagai sumber masalah. Selain itu juga menentukan masalah-masalah yang berkaitan dengan barang, jasa, harga dan sistem penyampaianya.

8. Mengatasi masalah

Mengatasi atau menyelesaikan masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas, penemuan dan langganan.

9. Mengatur waktu

10. Mengalokasikan sumber-sumber sering diperlakukan dengan memberikan bahan bagi keputusan manajemen untuk membuka transaksi baru, menutup transaksi yang menguntungkan dan mengalokasikan usaha-usaha ke berbagai transaksi.

11. Meningkatkan kemampuan diri

Ini meliputi latihan-latihan dan usaha pribadi untuk mencapai kemampuan fisik dan mental yang tinggi. Latihan yang lain dapat dilakukan dengan mempelajari konsumen beserta keinginannya, produk yang dijual, kebijaksanaan dan program dari perusahaan.

2.3.6. Hasil penjualan

Hasil penjualan adalah jumlah unit barang/ produk atau jasa yang terjual dalam suatu periode tertentu. Dengan mengetahui besarnya jumlah barang yang terjual, maka suatu perusahaan dapat mengetahui besarnya laba yang diperoleh. Dengan demikian maka perusahaan dapat mengambil tindakan yang paling tepat/ baik untuk meningkatkan volume penjualan yang menguntungkan. Salah satu cara yang bisa ditempuh oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan volume penjualan adalah dengan:

- 2.3.6.1. mengadakan komunikasi dengan konsumen misalnya melalui kegiatan promosi dengan tujuan agar produk yang dihasilkan itu lebih dikenal masyarakat sehingga mereka tertarik untuk melakukan pembelian terhadap barang tersebut.
- 2.3.6.2. memperbanyak diversifikasi produk agar tidak terdapat kejenuhan di pasar sehingga produk perusahaan tersebut dapat memasuki pasar dan dapat mendesak produk pesaing.
- 2.3.6.3. memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen sehingga senang atas pelayanan tersebut dan mempunyai keinginan untuk melakukan pembelian lagi.

Dengan cara tersebut di atas diharapkan volume penjualan dapat lebih ditingkatkan sehingga tujuan perusahaan untuk memperoleh keuntungan laba yang tinggi dapat tercapai.

2.4 Kerangka Pemikiran

Di dalam dunia usaha yang berusaha untuk mencari keuntungan, perusahaan akan selalu berusaha semaksimal mungkin untuk mencapai tujuan tersebut. Untuk merealisasi tujuan yang telah ditetapkan atau digariskan yaitu dengan memanfaatkan seluruh faktor produksi yang dimiliki.

Banyak hal yang mempengaruhi keberhasilan suatu perusahaan di antara adalah pemasaran seperti kegiatan promosi, penetapan harga, pengembangan produk adalah merupakan strategi yang banyak dipakai oleh produsen dengan tujuan untuk merebut pembeli sebanyak mungkin di dalam usaha mencapai tingkat pertumbuhan yang maksimal.

Usaha pengembangan produk dengan menambah produk baru hasil industri akan membanjiri pasaran, sehingga orang mempunyai kebebasan untuk memilih barang - barang yang bermacam-macam yang mana sesuai dengan selera dan daya belinya serta pada tempat dan waktu kapan saja diperlukan. Penambahan produk tersebut di atas menggembirakan akan tetapi penambahan produk baru semacam ini menimbulkan akibat baru baik bagi konsumen maupun bagi produsen.

Bagi konsumen mereka dihadapkan pada kemungkinan untuk memilih lebih banyak, lebih bebas dan leluasa untuk memilih sesuai dengan selera, harga dan kualitas masing-masing jenis produk.

Sedang bagi produsen yaitu dengan adanya penambahan produk

baru tersebut akan menimbulkan pesaing barang-barang hasil produksinya. Sehingga sulit bahwa barang-barang tersebut dapat terjual dalam jumlah yang maksimal.

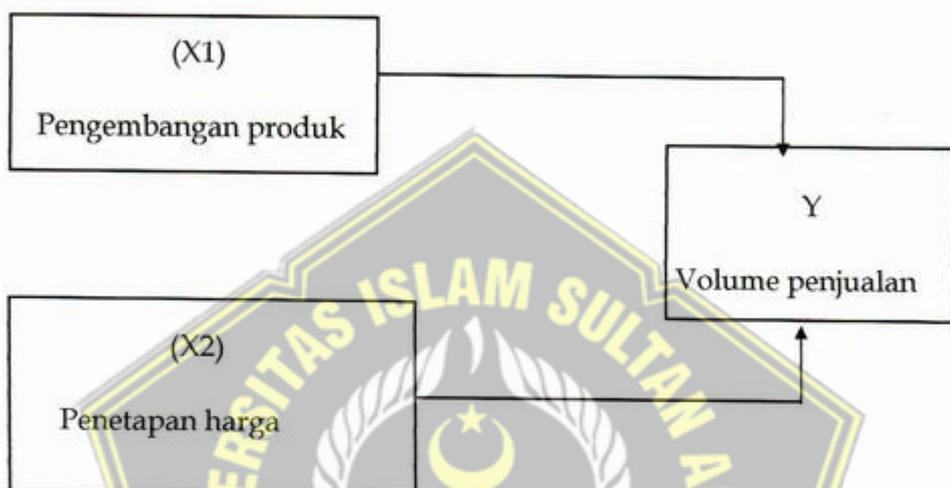
Dengan demikian adanya penambahan produk baru akan memunculkan barang-barang baru di pasar yang akan mendesak barang-barang lama. Untuk menghadapi hal itu maka perusahaan perlu melakukan pengembangan produk untuk menyesuaikan dengan selera konsumen.

Apabila perusahaan melakukan pengembangan produk dengan tepat, produk dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, sehingga apa yang diharapkan perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan baik jangka pendek atau jangka panjang akan tercapai.

Setelah barang yang ditawarkan sudah sesuai dengan permintaan konsumen maka tahap berikutnya dalam pemasaran adalah dengan mengadakan penetapan harga pada produk yang telah ada. Perusahaan hendaknya menetapkan harga yang paling tepat dalam arti dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang. Apabila perusahaan dalam menentukan harga itu salah, maka hal ini dapat menimbulkan kesulitan pada perusahaan dan tidak jarang tindakan yang keliru itu dapat menggagalkan perusahaan. Oleh karena pentingnya masalah penetapan harga bagi setiap perusahaan maka setiap perusahaan hendaknya mempertimbangkan secara hati-hati dan

matang dalam setiap keputusan dalam masalah harga.

Jadi di sini pengembangan produk dan penetapan harga merupakan aspek penting dalam usaha meningkatkan hasil penjualan. Untuk lebih jelasnya maka dapat digambarkan model sebagai berikut:



Gambar 1 : Gambar kerangka pemikiran

Keterangan :

- X1 = Pengembangan produk sebagai variabel bebas (independent variabel)
- X2 = Penetapan harga sebagai variabel bebas (independent variabel)
- Y = Volume penjualan sebagai variabel terikat (dependent variabel)

2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Menurut Maman Rachman (1988:36), hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Hipotesis merupakan rangkuman dari kesimpulan-kesimpulan teoritis yang diperoleh dari penelaahan pustaka tentang masalah penelitian. Sedang menurut Sumadi Suryabrata (1991:75), hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat kebenarannya.

Dari uraian di atas, maka hipotesis yang akan diajukan kebenarannya adalah:

- Ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif yaitu penelitian yang memusatkan pada masalah-masalah yang aktual. Data yang dikumpulkan mula-mula disusun, dijelaskan kemudian dianalisis.

3.2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat di mana peneliti mendapatkan data-data. Data-data tersebut merupakan informasi dan keterangan yang berhubungan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Oleh karena itu penulis melakukan penelitian pada PT. Kencana Plastik di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Baru Semarang.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Yang dimaksud populasi menurut P. Joko Subagyo (1991:23) adalah obyek penelitian sebagai sasaran untuk mendapatkan dan mengumpulkan data. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh data

yang dimiliki oleh PT Kencana Plastik sejak mulai berdiri sampai dengan sekarang.

3.3.2. Sampel

Sampel menurut Sudjana (1996:6) adalah sebagian dari populasi yang terwakili yang diambil dengan menggunakan cara-cara tertentu. Sampel dalam penelitian ini yaitu data tentang pengembangan produk, penetapan harga dan volume penjualan PT. Kencana Plastik mulai tahun 1996 sampai tahun 2000.

3.4. Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

1. Data primer

Yaitu data yang langsung berasal dari keterangan-keterangan pihak manajemen perusahaan. Data primer merupakan data awal berupa keterangan-keterangan yang diperoleh dengan cara wawancara yaitu dengan tanya jawab langsung kepada pimpinan perusahaan dan staff perusahaan.

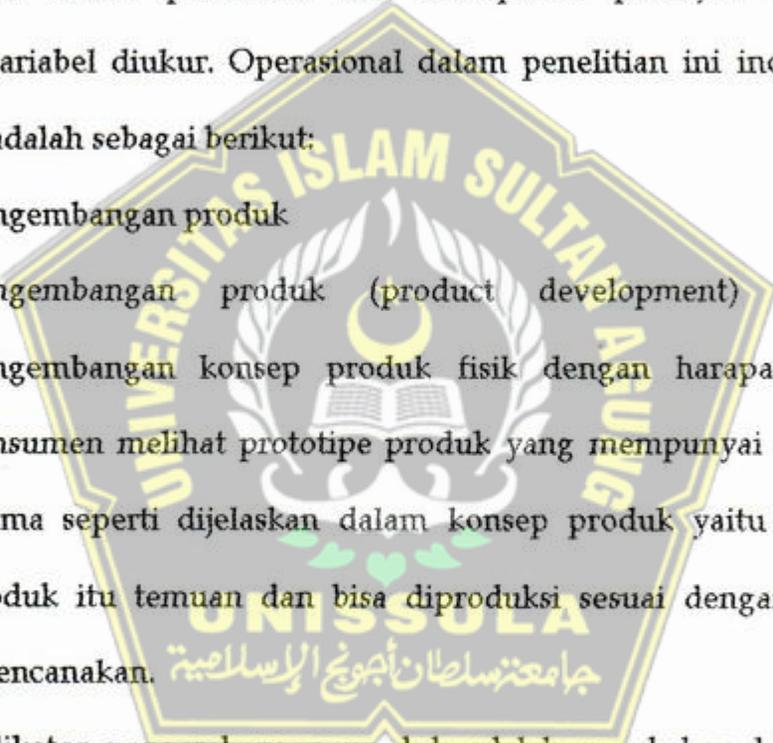
2. Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh dengan cara mengumpulkan data dan meneliti dokumentasi yang ada pada perusahaan

3.5. Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tentang pengembangan produk, penetapan harga, dan peningkatan volume produk. Agar tidak terjadi salah pengertian atau penafsiran yang berbeda, maka di sini dijelaskan tentang definisi operasional variabel-variabel tersebut. Definisi operasional merupakan hal yang sangat membantu di dalam penelitian dan merupakan petunjuk tentang bagaimana variabel diukur. Operasional dalam penelitian ini indikator-indikatornya adalah sebagai berikut:

1. Pengembangan produk

Pengembangan produk (product development) adalah pengembangan konsep produk fisik dengan harapan agar konsumen melihat prototipe produk yang mempunyai ciri-ciri utama seperti dijelaskan dalam konsep produk yaitu bahwa produk itu temuan dan bisa diproduksi sesuai dengan yang direncanakan. 

Indikator pengembangan produk adalah perubahan kemasan botol plastik yang diproduksi yaitu dari ukuran 50 ml sampai pada ukuran 2 liter yang dikembangkan sejak tahun 1996-2000.

2. Penetapan harga

Penetapan harga yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu penetapan harga jual berdasarkan pada biaya untuk tiap unit

ditambah dengan jumlah laba yang diinginkan. Karena objek penelitian ini adalah sebuah industri, maka metode penetapan harganya menggunakan *cost plus pricing metode* yaitu produsen menetapkan harga jual per unit = jumlah biaya total + margin (laba yang diinginkan) (Basu Swastha, 1985:154)

Indikator penetapan harga ini ialah harga produk yang ditetapkan dari tahun 1996-2000.

3. Volume penjualan

Yang dimaksud volume penjualan yaitu jumlah produk yang terjual pertahun dari PT Kencana Plastik.

Indikator volume penjualan adalah jumlah botol yang terjual oleh PT Kencana Plastik selama tahun 1996-2000.

3.6. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

3.6.1. Analisis kualitatif

Adalah langkah menganalisis data dengan menggunakan penalaran beberapa teori, yang mana ada hubungannya dengan masalah yang dianalisis.

3.6.2. Analisis kuantitatif

Adalah analisis yang dilakukan dengan menggunakan angka-angka dan perhitungan dengan menggunakan metoda statistika.

Dalam penelitian ini, alat analisis data yang digunakan :

1. Regresi Linier Berganda.

Alat ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara X_1 (pengembangan produk) dan X_2 (penetapan harga) secara bersama-sama / simultan terhadap Y (volume penjualan).

Rumus yang digunakan:

$$Y = a_0 + a_1 X_1 + a_2 X_2$$

di mana :

- Y = Volume penjualan
 a_0 = Konstanta
 x_1 = Pengembangan produk
 x_2 = Penetapan harga
 a_1, a_2 = Koefisien regresi berganda

(Sudjana, 1996 :348)

2. Koefisien Determinasi

Yaitu untuk mengukur derajat hubungan antara variabel X dan Y . Untuk menghitung koefisien determinasi ini dengan rumus sebagai berikut :

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

$$r^2 = \frac{\sum (Y_i - Y)^2 - \sum (Y_i - Y_i)^2}{\sum (Y_i - Y)^2}$$

r^2 = koefisien determinasi

\bar{Y} = menyatakan rata-rata untuk data variabel Y

3. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang penulis gunakan adalah:

a. Uji - T

Rumus ini digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara pengembangan produk dan penetapan harga secara parsial terhadap volume penjualan.

Rumus :

$$t_1 = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Di mana :

b_i = regresi koefesien

S_{b_i} = standar deviasi variabel bebas

Cara pengujiannya adalah:

- Derajat kebebasan = $n-1-k$, k adalah jumlah variabel bebas
- Taraf signifikan (α) = 0,05
- Taraf nyata = 95 % dari derajat kepercayaan
- $H_0 : \beta_1 \leq 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap volume penjualan.
- $H_0 : \beta_2 \leq 0$ tidak ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan.
- $H_a : \beta_1 > 0$, ada pengaruh antara pengembangan produk

terhadap volume penjualan.

- $H_a : \beta_2 > 0$, ada pengaruh antara penetapan harga terhadap volume penjualan.

Kriteria pengujianya:

- Jika T hitung $>$ T -tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang positif antara pengembangan produk atau penetapan harga terhadap volume penjualan.
- Jika T hitung $<$ T -tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Berarti tidak ada pengaruh yang positif antara pengembangan produk atau penetapan harga terhadap volume penjualan.

Gambar 2. Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis



2. Uji -F

Rumus ini digunakan untuk menguji hipotesis adanya pengaruh antara pengembangan produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan.

Rumus :

$$F = \frac{R^2 / K}{(1-R) / (n-k-1)}$$

Di mana :

R^2 : Koefesien regresi berganda

K : Jumlah variabel bebas

n : Jumlah sampel

Kriteria pengujian hipotesis regresi berganda adalah :

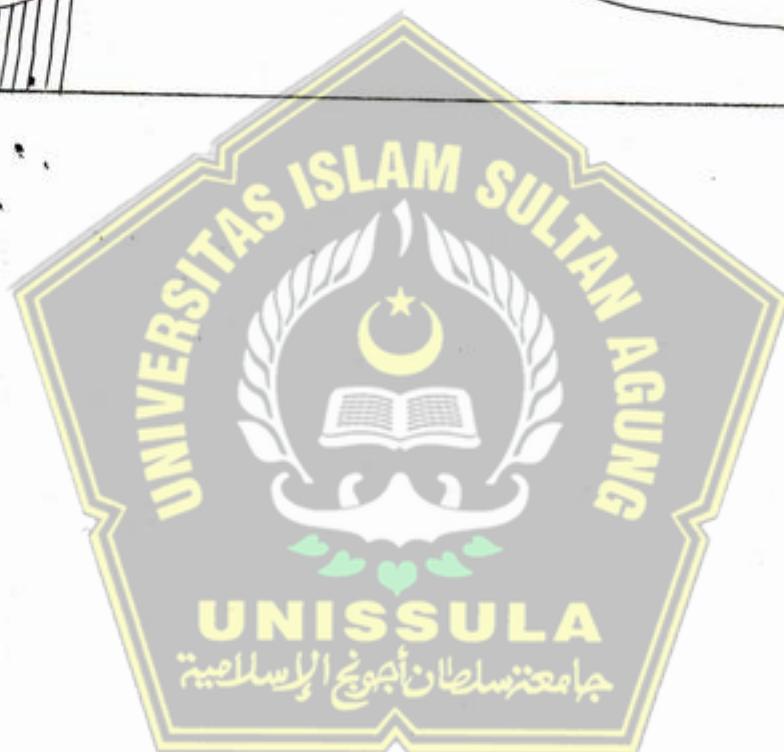
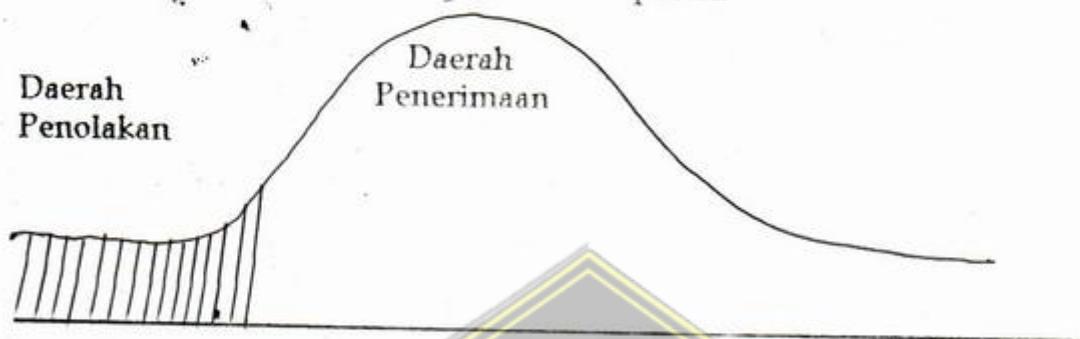
- Derajat kebebasan = $n-1-k$, k adalah jumlah variabel bebas
- Taraf signifikan (α) = 0,05
- Taraf nyata = 95 % dari derajat kepercayaan
- $H_0 : \beta_1 - \beta_2 \leq 0$, tidak ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan.
- $H_a : \beta_1 - \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan.

Kriteria pengujianya:

- a. Jika $F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti ada pengaruh yang positif antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan.
- b. Jika $F\text{-hitung} < F\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Berarti tidak ada pengaruh yang positif antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan.

Gambar 3. Kriteria penolakan hipotesis



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

Dalam bab ini akan digambarkan secara umum objek yang menjadi penelitian. Sehingga dapat dijelaskan atau dipahami apa yang menjadi variabel-variabel utama dalam penelitian pada perusahaan PT Kencana Plastik.

PT Kencana Plastik berdiri pertama kali tanggal 6 April 1981. Perusahaan ini bergerak di bidang distribusi plastik kantong. PT Kencana Plastik semula berlokasi di Jl. Pemuda no. 18-AB Semarang. Pada perkembangannya perusahaan mengalami kemajuan sehingga pimpinan perusahaan berkeinginan untuk menambah jenis distribusi yaitu plastik botol dengan ukuran 250 cc. Baru pada tanggal 10 Juni 1982 Bapak Andreas Khayun mengembangkan usaha dengan menjadi produsen plastik yang berlokasi di Jl. Industri V no 120-125 di Lingkungan Industri Kecil Bugangan Baru Semarang.

Pada awal produksi PT Kencana Plastik hanya menghasilkan botol plastik yang merupakan pesanan dari perusahaan farmasi berupa botol ukuran 250 cc dan 150 cc sebagai tempat obat-obatan. Dengan berkembangnya dunia usaha baik makanan maupun minuman yang memakai bahan baku botol plastik maka berdampak juga pada

meningkatnya permintaan plastik botol pada PT Kencana Plastik .

4.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam melaksanakan kegiatan-kegiatan dalam suatu perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan, sangat diperlukan adanya struktur organisasi yang merupakan suatu proses dari penetapan pembagian kerja yang akan dilaksanakan, pembatasan tugas dan tanggung jawab serta wewenangnya dan juga proses penetapan hubungan antar-unsur-unsur organisasi sehingga memungkinkan terjadinya hubungan kerja yang baik.

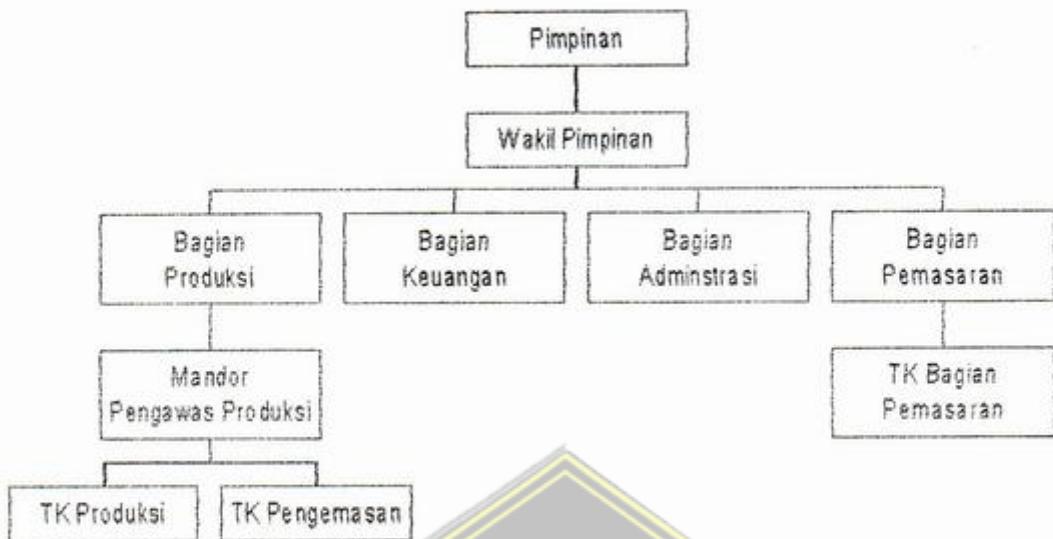
Struktur organisasi merupakan suatu susunan skematis di mana tergambar sistem daripada aktivitas kerja sama orang-orang yang ada pada suatu perserikatan manusia (Mamulang, 1991). Kegiatan yang menyangkut pencapaian tujuan dari suatu organisasi memerlukan tempat yang digunakan untuk menampung orang-orang, alat-alat serta tanggung jawab yang sesuai dengan bakat dan keahlian masing-masing.

Dengan ini akan memudahkan kebutuhan anggota yang memangku jabatan atau tugas yang telah diklasifikasikan, sebab dengan adanya klasifikasi tugas dapat memeberikan arah serta petunjuk kepada siapa dan bagaimana orang yang dibutuhkan untuk memangku jabatan yang terperinci. Agar hal di atas dapat berjalan dengan baik dan lancar maka diperlukan suatu pembagian tugas pekerjaan dan batasan kekuasaan.

Atas tinjauan dari wewenang tanggung jawab serta hubungan kerja, dikenal empat bentuk organisasi, yaitu: susunan organisasi garis, organisasi lini dan staf, organisasi fungsional serta susunan organisasi fungsional dan staf. Struktur organisasi yang diterapkan pada PT Kencana Plastik adalah struktur organisasi garis, di mana dari setiap atasan dibutuhkan pengetahuan yang luas karena masing-masing atasan tidak mempunyai seorang pendamping sebagai penasehat di bidang keahliannya. Di samping itu rasa solidaritas para karyawan pada umumnya tinggi karena masing-masing bagian diharapkan kerja sama yang baik sehingga tidak akan terjadi kesimpangsiuran tugas karena pimpinan berada pada satu tangan.

Untuk mengetahui pembagian tugas dan wewenang antar bagian dan individu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, perusahaan menggunakan struktur organisasi yang dapat dilihat pada gambar berikut ini:





Gambar 4. Struktur Organisasi PT Kencana Plastik Semarang

Sumber : Data yang telah diolah

Adapun tugas dan wewenang masing-masing bagian adalah:

1. Pimpinan :

- a. Memimpin perusahaan dan bertanggung jawab penuh atas kelancaran dan keberhasilan pada perusahaan.
- b. Memutuskan dan menetapkan segala kebijaksanaan perusahaan untuk melaksanakan peraturan-peraturan pemerintah yang berlaku terhadap perusahaan.
- c. Memberikan bimbingan, koordinasi dan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas yang didelegasikan kepada bagian pemasaran, produksi, administrasi dan keuangan demi tercapainya tujuan perusahaan sesuai dengan kebijaksanaan yang telah ditetapkan.

d. Mengusahakan hubungan kerja sama yang baik antara perusahaan dengan karyawan, pemerintah serta masyarakat pada umumnya.

2. Wakil Pimpinan:

a. Membantu pimpinan dalam menyelesaikan masalah yang timbul dan menggantikan tugas pimpinan bila pimpinan berhalangan hadir.

b. Membantu pimpinan dalam kegiatannya untuk memperlancar jalannya perusahaan.

c. Menerima laporan dari bagian yang berada di bawahnya, apabila ada masalah yang harus disampaikan dan diselesaikan pada pimpinan.

3. Pengawas Produksi / Mandor

a. Mempersiapkan mesin dan peralatan untuk kegiatan produksi.

b. Memerbaiki mesin dan mengontrol produksi.

c. Mengawasi secara langsung jalannya proses produksi di bawah komando langsung dari pimpinan.

d. Bertanggung jawab penuh pada kelancaran proses produksi dari produk yang dihasilkan.

4. Kepala Bagian Pemasaran

a. Melaksanakan kebijaksanaan pimpinan di bidang pemasaran dan bertanggung jawab terhadap produk yang dipasarkan.

- b. Melakukan pencatatan yang berhubungan dengan segala aktivitas pemasaran perusahaan.
 - c. Memberikan bimbingan, pengarahan, pengkoordinasian dan mengadakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas pemasaran produk yang didelegasikan kepada bawahan.
 - d. Menerima order yang masuk.
 - e. Menyiapkan barang yang akan dikirim.
5. Kepala Bagian Produksi:
- a. Dalam menjalankan tugas bersama pimpinan membahas masalah yang berhubungan dengan produksi.
 - b. Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
 - c. Melakukan pengawasan terhadap persediaan.
 - d. Melakukan pengawasan terhadap mesin-mesin yang digunakan.
 - e. Bertanggung jawab dan memberikan laporan secara periodik kepada pimpinan sehubungan dengan proses produksi.
6. Kepala Bagian Administrasi:
- a. Membantu pimpinan dalam merumuskan dan melaksanakan kebijaksanaan dalam bidang pembelanjaan dan rencana anggaran.
 - b. Menyiapkan dan membuat laporan keuangan.
 - c. Mengurus soal perpajakan perusahaan.
 - d. Mencatat setiap transaksi.

7. Bagian Keuangan:

- a. Mengarsipkan semua administrasi perusahaan.
- b. Mencatat keluar masuknya uang yang berhubungan dengan aktivitas perusahaan.
- c. Membayar upah karyawan.
- d. Menyiapkan setoran ke bank.

4.3 Tenaga Kerja

PT Kencana Plastik dalam usahanya sampai saat ini telah mempekerjakan sebanyak 50 karyawan.

4.4.1. Pembagian hari kerja

Hari kerja yang diberlakukan pada PT Kencana Plastik Semarang adalah senin sampai sabtu dengan hari minggu sebagai hari libur karyawan. Sedangkan jam kerja yang diberlakukan pada karyawan pada PT Kencana Plastik adalah mulai jam 08.00 - 16.00, dengan waktu istirahat jam 12.00 - 13.00.

4.4. Sistem pengupahan

Sistem pengupahan yang diberlakukan pada PT Kencana Plastik disamakan untuk semua jenis pekerjaan karyawannya. Sistem pengupahan yang berlaku pada perusahaan adalah: upah bulanan. Upah bulanan diberikan kepada karyawan tetap yang meliputi: pimpinan, wakil pimpinan, kepala bagian administrasi, kepala bagian keuangan, kepala

bagian pemasaran, kepala bagian produksi, pengawas produksi/mandor, dan tenaga kerja produksi. Cara pengupajannya dilakukan setiap satu bulan sekali pada akhir bulan. Untuk setiap karyawan besarnya pengupahan tidak sama satu dengan yang lainnya. Hal ini karena disesuaikan dengan masing-masing jabatan dan tugas pada waktu mulai masuk kerja.

Untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan perusahaan juga memberikan tunjangan-tunjangan di samping pemberian gaji. Beberapa fasilitas dari perusahaan yaitu program Jamsostek yang semula terdiri dari ASKES (Asuransi Kesehatan) dan ASTEK (Asuransi Tenaga Kerja).

4.5. Macam Produk yang Dihasilkan

PT Kencana Plastik adalah perusahaan yang produk utamanya adalah botol plastik, yang mana produksinya saat ini terdiri atas:

- a. Botol ukuran 250 cc
- b. Botol ukuran 150 cc
- c. Botol ukuran 50 cc
- d. Botol ukuran 90 cc
- e. Botol ukuran 100 cc
- f. Botol ukuran 200 cc
- g. Botol ukuran 300 cc
- h. Botol ukuran 1,5 liter.
- i. Jirigen ukuran 2 liter.

4.6. Pemasaran Hasil Produksi

Pemasaran dapat diartikan sebagai usaha menjual barang-barang hasil produksi kepada konsumen yang membutuhkan. Jadi dalam perusahaan faktor pemasaran merupakan faktor untuk menjaga keseimbangan dan kelancaran produksi dalam perusahaan. Oleh karena itu pemasaran merupakan income keuangan perusahaan.

Sasaran pemasaran yang utama pada PT Kencana Plastik adalah pada perusahaan-perusahaan farmasi yang membutuhkan botol-botol untuk tempat obat-obatan. Mengingat produksi yang dibuat oleh perusahaan mempunyai ketergantungan pada industri farmasi, maka daerah pemasaran perusahaan PT Kencana Plastik saat ini hanya melayani pesanan dari industri farmasi. PT Kencana Plastik dalam usahanya memasok produk yang dihasilkan menggunakan saluran distribusi langsung yaitu melalui tahap produsen langsung ke konsumen.

Untuk mendukung kegiatan pemasaran dan memperlancar pengiriman produksi kepada konsumen perusahaan melengkapi dengan sarana angkutan berupa kendaraan Mitsubishi L 300 sebanyak 4 buah. Dengan demikian diharapkan tujuan kegiatan pemasaran perusahaan dapat dicapai.

Daerah pemasaran PT Kencana Plastik saat ini telah memasuki kota-kota besar Jawa Tengah seperti Semarang dan Purwokerto, Cirebon (Jawa

Barat), Jakarta, Malang (Jawa Timur), dan Kalimantan. Daerah pemasaran PT Kencana Plastik merupakan daerah yang terdapat industri farmasi. Hal ini disebabkan karena produksi PT Kencana Plastik banyak bergantung kepada pesanan dari industri farmasi yang telah lama berdiri dengan memanfaatkan sistem penjualan langsung. Konsumen produk botol PT Kencana Plastik langsung membeli dari pabrik. Dengan membeli produk botol yang dipesan langsung ke PT Kencana Plastik berarti industri-industri tersebut mendapatkan harga pabrik langsung tanpa melalui grosir atau pedagang besar lain. Sehingga harga yang diperoleh langsung dari PT Kencana Plastik pun lebih murah daripada harus lewat grosir.



BAB V

ANALISIS DATA

5.1. Data Pengembangan Produk

Pengembangan produk adalah perbaikan dari produk-produk yang telah ada dengan jalan menambah variasi dan aneka ragam dari produk, atau menambah macam produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera konsumen sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Kegiatan pengembangan produk yang dilakukan oleh PT Kencana Plastik adalah pada ukuran botol. Pada awal berdiri PT Kencana Plastik memproduksi botol plastik dengan ukuran 250 cc dan 150 cc. Pada tahun 1996 PT Kencana Plastik mulai mengadakan pengembangan produk yaitu pada ukuran botol yaitu 15 cc dan jrigen 1 liter. Selama lima tahun berturut-turut mulai tahun 1996 sampai tahun 2000 PT Kencana Plastik melakukan pengembangan produk untuk memenuhi permintaan konsumen yang terus meningkat. Sehingga dalam jangka waktu lima tahun tersebut PT Kencana Plastik telah memproduksi sebanyak 15 ukuran botol, jrigen maupun toples plastik.

Berikut ini adalah data mengenai pengembangan produk pada PT Kencana Plastik dari tahun 1996-2000.

Tabel 5.1. Pengembangan Produk PT Kencana Plastik tahun 1996-2000

Tahun	Semester	Ukuran jenis botol yang diproduksi				Jumlah pengembangan produk	Jumlah
		250 cc	150 cc	15 cc	1 liter		
1996	I	250 cc	150 cc	15 cc	1 liter	4	4
	II	200 cc	3 liter			2	6
1997	I					0	6
	II	100 cc				1	7
1998	I	2 liter				1	8
	II	50 cc	90 cc	botol tablet		3	11
1999	I	botol oli rem				1	12
	II	toples permen				1	13
2000	I	40 cc				1	14
	II	300 cc				1	15
Jumlah						15	

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel tersebut di atas diketahui bahwa selama lima tahun mulai dari tahun 1996-2000 PT Kencana Plastik Semarang melakukan pengembangan produk dengan menambah jumlah ukuran botol menjadi sebanyak 15 ukuran. Tujuannya adalah untuk memberikan pilihan yang lebih banyak kepada konsumen di samping itu untuk bisa bersaing dengan produk pesaing dengan harapan mampu meningkatkan volume penjualan. Namun perlu juga diketahui bahwa variasi ukuran botol ini juga berdasarkan permintaan konsumen yang berasal dari industri-

industri farmasi dan non farmasi. Sehingga untuk memenuhi permintaan konsumen tersebut, PT Kencana Plastik melakukan pengembangan produk seperti tersebut di atas. Jika PT Kencana Plastik bisa memenuhi permintaan konsumen maka diharapkan volume penjualan pun akan meningkat.

5.2. Data Penetapan Harga

Dalam penetapan harga produk yang dihasilkan, PT Kencana Plastik memang dituntut untuk mengetahui dan memahami berapa harga yang sesuai di pasaran yang terjangkau oleh konsumen. Dengan memperhitungkan total biaya produksi dan laba yang diinginkan, maka PT Kencana Plastik menetapkan harga produknya. Penetapan harga yang sesuai ini akan dapat memberikan keuntungan dan kepercayaan dari konsumen. Selain itu juga akan dapat merebut pangsa pasar yang lebih luas. Hal ini tidak akan menutup kemungkinan untuk dapat meningkatkan volume penjualan yang ditargetkan.

Dalam hal penetapan harga PT Kencana Plastik menggunakan *cost plus pricing methode*, karena PT Kencana Plastik adalah industri yang memproduksi botol plastik sendiri yang diolah dari bahan baku menjadi bahan jadi. Untuk lebih jelasnya penetapan harga yang diberlakukan pada PT Kencana Plastik dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 5.2. Penetapan Harga Rata-rata Botol PT Kencana Plastik per botol pada tahun 1996-2000

Tahun	Semester	Penetapan Harga (Rupiah)	Kenaikan (Rupiah)	Persentase kenaikan
1996	I	180	0	0 %
	II	180	0	0%
1997	I	185	5	2,77 %
	II	187	2	1,08 %
1998	I	225	38	20,32 %
	II	230	5	2,22 %
1999	I	245	15	6,52 %
	II	265	20	8,16 %
2000	I	280	15	5,66 %
	II	300	20	7,14 %
Jumlah		2277	120	
Rata-rata		227,7	13,33	5,98 %

Sumber : Data primer yang diolah

Dari tabel penetapan harga botol plastik produksi PT Kencana Plastik tersebut diketahui bahwa tiap tahun harga mengalami peningkatan. Adapun peningkatan tertinggi terjadi pada tahun 1998 semester I sebesar Rp 38,00 atau sebesar 20,32 % . Sedangkan peningkatan harga terendah terjadi tahun 1996 semester II yaitu sebesar Rp 0,00 atau 0 % . Rata-rata peningkatan harga setiap semester adalah Rp 13,33 atau sebesar 5,98%. Kenaikan harga ini disebabkan oleh naiknya harga bahan baku dan biaya-biaya operasional sehingga harga produksi meningkat, maka harga jual pun naik. Selain itu faktor perekonomian nasional sangat mempengaruhi penetapan harga, terutama menjelang akhir tahun 1997 dan awal tahun 1998. Dengan bahan baku yang menggantungkan pada

bahan impor yang diberi dengan dollar, ketika terjadi lonjakan kurs dollar maka terjadilah lonjakan biaya produksi yang tajam, sehingga harga jual pun mengalami kenaikan cukup tajam.

5.3. Data Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan banyaknya jumlah produksi yang berhasil terjual. Volume penjualan yang telah diketahui dalam tiap tahunnya diharapkan dapat untuk memprediksi atau menargetkan berapa volume penjualan untuk tahun selanjutnya. Data mengenai volume penjualan dapat dilihat dari tabel berikut ini.

Tabel 5.3. Volume Penjualan PT Kencana Plastik Tahun 1996 - 2000 (dalam ribuan botol)

Tahun	Semester	Volume Penjualan	Kenaikan (ribuan unit)	Persentase
1996	I	565	0	0 %
	II	600	35	6,19 %
1997	I	625	25	4,16 %
	II	665	40	6,40 %
1998	I	985	320	48,12 %
	II	1357	372	37,76 %
1999	I	1450	93	6,85 %
	II	1711	261	18,00 %
2000	I	1825	114	6,66 %
	II	2013	188	10,30 %
Rata-rata		1.179,6	160,8	16,04 %

Sumber : data primer yang telah diolah

Pada tabel di atas menunjukkan bahwa volume penjualan dari tahun 1996 sampai tahun 2000 mengalami peningkatan. Kenaikan

tertinggi terjadi pada tahun 1998 semester II sebesar 372.000 unit atau 37,76 % dari tahun sebelumnya. Sedangkan peningkatan terendah terjadi pada tahun 1997 semester I yaitu sebesar 25.000 unit atau 4,16 % dari tahun sebelumnya. Adapun rata-rata kenaikan volume penjualan sebesar 160.800 unit atau 16,04 %.

Kenaikan penjualan ini disebabkan karena kebutuhan industri farmasi sebagai konsumen utama meningkat, selain itu bertambah pula dengan industri non farmasi yang juga melakukan pemesanan botol/ jrigen plastik kepada PT Kencana Plastik Semarang. Namun perlu diperhatikan pula data tersebut adalah jumlah kumulatif berbagai ukuran botol dan jrigen plastik.

5.4. Analisis Kuantitatif

Tabel 5.4. Hasil Uji Regresi Berganda Variabel Pengembangan Produk dan Penetapan Harga terhadap Volume Penjualan PT Kencana Plastik Tahun 1996 - 2000

Variabel	B	T	Signif T	F	Signif F
X1	67.352	3,257	0,014	402,108	0,000
X2	6.801	3,773	0,007		
Constanta	-1.015,591				

Multiple R = 0,996

R Square = 0,991

Sumber : Pengolahan Data dengan SPSS for MS Windows Release 7.5

5.4.1. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda adalah dimaksudkan untuk meyakinkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi variabel yang lain konstan dan untuk memperkirakan nilai variabel terikat dalam hubungannya dengan nilai variabel bebas tertentu.

Dengan menggunakan perhitungan metode analisis regresi linear berganda berdasarkan SPSS, maka dapat diketahui pengembangan produk dan penetapan harga signifikan terhadap volume penjualan.

Berdasarkan perhitungan regresi berganda antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan (lihat lampiran) menghasilkan persamaan:

$$Y = -1015,591 + 67,352 X_1 + 6,801 X_2$$

Dari persamaan tersebut diperoleh angka konstanta sebesar -1015,591 yang artinya jika X_1 (pengembangan produk) dan X_2 (penetapan harga) tetap atau sama dengan nol (0), maka volume penjualan akan turun sebesar $1.015,591 \times 1000$ unit = 1.015.591 unit.

Dari hasil perhitungan didapat koefisien regresi linear berganda untuk variabel pengembangan produk sebesar 67,352. Hal ini berarti setiap ada pengembangan produk sebesar satu (1) jenis produk akan meningkatkan penjualan sebesar 67.352 unit dengan anggapan variabel penetapan harga (X_2) tetap /konstan. Hal ini bisa terjadi karena

permintaan atau pesanan botol dan jrigen oleh industri farmasi dan non farmasi ikut menentukan pengembangan ukuran produk botol yang berpengaruh langsung terhadap volume produksi dan penjualan. Maka pengembangan produk di PT Kencana Plastik bukanlah dimaksudkan agar konsumen dapat memilih dari berbagai pilihan ukuran produk, tetapi lebih cenderung berdasarkan permintaan atau pesanan sehingga pengaruhnya besar.

Dari hasil perhitungan didapat hasil regresi linear berganda untuk variabel penetapan harga (X_2) sebesar 6,801. Hal ini berarti setiap ada kenaikan sebesar Rp 1,00 akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6.801 unit botol dengan anggapan variabel pengembangan produk (X_1) tetap/ konstan. Hal ini berlawanan dengan hukum permintaan yaitu apabila harga naik maka permintaan turun, sedangkan jika harga turun maka permintaan akan naik. Dalam hal ini kenaikan harga disebabkan oleh naiknya biaya operasional maupun turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar. Oleh karena konsumen PT Kencana Plastik adalah industri farmasi dan non farmasi, maka hal tersebut tidak mengakibatkan volume penjualan turun, karena industri-industri tersebut juga akan menaikkan harga produksinya mengikuti kenaikan biaya operasional maupun turunnya nilai mata uang rupiah terhadap dollar.

5.4.2. Koefisien Determinasi

Dari hasil perhitungan regresi linear berganda terdapat nilai koefisien determinasi atau koefisien penentu yang menyatakan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Koefisien determinasi ini bernilai $r = 0,996$. Karena nilai tersebut mendekati nilai 1 maka terjadi pengaruh secara bersama-sama yang kuat antara variabel bebas dan variabel terikat. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda tersebut didapatkan nilai koefisien determinasi berganda $r^2 = 0,991$ artinya ada pengaruh antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan sebesar $0,991 \times 100 \% = 99,1 \%$. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

5.5. Uji Hipotesis

5.5.1. Uji Hipotesis Parsial (Uji - t)

Untuk mengetahui signifikan atau tidak pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga secara parsial terhadap volume penjualan, maka digunakan uji t dengan hasil sebagai berikut:

a. Pengaruh pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan didapat hasil :

t hitung	3,257
t tabel	2,92
dk (derajat kepercayaan)	95 %
N	10
α	0,05

Melihat t hitung = 3,257 lebih besar dari t tabel (2,92) hal ini menunjukkan H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa pengembangan produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

b. Pengaruh penetapan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan didapat hasil :

t hitung	3,773
t tabel	2,92
dk (derajat kepercayaan)	95 %
N	10
α	0,05

Dari tabel di atas dapat dilihat t hitung = 3,773 lebih besar daripada signifikan t tabel (2,92) hal ini menunjukkan H_o ditolak dan H_a diterima, yaitu ada pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan. Dengan demikian dapat diartikan bahwa penetapan harga

secara parsial mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

5.5.2. Uji Hipotesis Simultan (Uji - F)

Untuk mengetahui berapa besar pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan maka dapat dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan uji - F.

Dari hasil perhitungan pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan didapat hasil :

t hitung	402,108
t tabel	4,74
dk (derajat kepercayaan)	95 %
N	10
α	0,05

Melihat F hitung = 402,108 lebih besar daripada signifikan F tabel 4,74, kesimpulannya adalah bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yaitu ada pengaruh yang positif dan signifikan antara pengembangan produk dan penetapan harga terhadap volume penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Beberapa kesimpulan yang dapat penulis kemukakan berdasarkan permasalahan dan pembahasan / analisis adalah sebagai berikut:

1. Pengujian hipotesis menggunakan regresi linear berganda dengan menghasilkan persamaan :

$$Y = -1015,591 + 67,352 X_1 + 6,801 X_2$$

Artinya, jika X_1 dan X_2 tetap, volume penjualan turun sebesar 1.015.591 unit. Jika penetapan harga (X_2) tetap, setiap satu jenis pengembangan produk akan meningkatkan volume penjualan sebesar 67.352 unit. Jika pengembangan produk (X_1) tetap, setiap Rp 1,00 kenaikan harga akan meningkatkan volume penjualan sebesar 6.801 unit.

2. Dari hasil perhitungan regresi linear berganda didapat nilai koefisien determinasi berganda 0,991, yang berarti bahwa variasi penjualan produk dapat dijelaskan oleh variasi X_1 (pengembangan produk) dan X_2 (penetapan harga) sebesar 99,1 %.
3. Pengujian hipotesis parsial (uji t) tentang pengaruh pengembangan produk (X_1) terhadap volume penjualan diperoleh hasil t hitung 3,257 sedangkan signifikan t tabel = 2,92. Karena t hitung lebih besar

daripada t tabel, hal ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk terhadap volume penjualan. Adapun pengaruh penetapan harga (X_2) terhadap volume penjualan diperoleh hasil t hitung 3,773 sedangkan t tabel = 2,92. Karena t hitung lebih besar daripada t tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap volume penjualan.

4. Pengujian hipotesis simultan (uji F) tentang pengaruh pengembangan produk dan penetapan harga secara bersama-sama terhadap volume penjualan diperoleh hasil F hitung 402,108 sedangkan F tabel = 4,74. Karena F hitung lebih besar daripada F tabel, hal ini menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan antara pengembangan produk (X_1) dan penetapan harga (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

6.2. Saran-saran

Berikut ini penulis sampaikan saran-saran berkenaan dengan hasil pembahasan di atas, yaitu:

1. Dari perhitungan di atas menunjukkan bahwa pengembangan produk mempunyai pengaruh yang signifikan pada industri botol plastik PT Kencana Plastik, dengan adanya penambahan volume produk setiap ada satu pengembangan produk. Namun perlu disadari, hal ini karena berbagai pengembangan produk yang telah dilakukan semata-mata hanya memenuhi pesanan konsumen yang terdiri industri

farmasi dan non farmasi. Mereka melakukan pemesanan dan menentukan ukuran botol plastik sesuai yang dibutuhkan dan hanya bisa didapatkan dari industri botol plastik. Oleh sebab itu PT Kencana Plastik harus memperhatikan dan menjaga kepercayaan konsumen agar produksi yang dihasilkan makin meningkat. Selain itu PT Kencana Plastik harus berani memasarkan produk baru yang bukan semata-mata pesanan konsumen, sebagai hasil pengembangan produknya.

2. Dalam penetapan harga PT Kencana Plastik telah berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Banyak faktor penyebabnya seperti penurunan nilai mata uang rupiah terhadap dollar, diikuti kenaikan bahan baku pembuatan plastik, dan konsumen yang sudah menjadi pelanggan lewat pesanan produk. Selain itu perusahaan PT Kencana Plastik adalah perusahaan monopoli yang terdiri dari beberapa cabang yang dikuasai oleh saudara-saudara sendiri, sedangkan bahan baku pada PT Kencana Plastik mengandung bahan daur ulang dari rosok-rosok plastik. Namun PT Kencana Plastik harus memperhatikan agar harga yang ditawarkan tidak boleh lebih besar dari tawaran yang diberikan oleh pesaing. Karena harus disadari bahwa ada banyak industri sejenis yang setara atau bahkan memiliki modal dan kapasitas produksi lebih besar dari PT Kencana Plastik yang bisa memproduksi dengan penetapan harga yang bersaing. Namun PT Kencana Plastik pun dalam menawarkan harga, dalam jangka waktu panjang, tidak boleh lebih rendah dari biaya produksi.

3. Dalam usaha meningkatkan volume penjualan, PT Kencana Plastik perlu melakukan promosi untuk memasarkan produknya di pasaran. Hal ini perlu ditempuh agar PT Kencana Plastik tidak semata-mata bergantung kepada pesanan konsumen. Jika promosi berdampak positif terhadap peningkatan volume penjualan, maka PT Kencana Plastik akan memiliki peluang lebih besar untuk memperluas dan mengembangkan usahanya.



DAFTAR PUSTAKA

- Alex S. Nitisemito, "Marketing", Ghalia Indonesia, Jakarta, 1985.
- Anto Dajan, "Pengantar Metode Statistik", Jilid II, LP3ES, Jakarta 1974.
- Basu Swastha DH, "Azas-azas Marketing", Liberty, Yogyakarta, 1989.
- Basu Swastha Dh dan Irawan, "Manajemen Pemasaran Modern", Liberty Yogyakarta, 1983.
- Dennis Lock & Nigel Farrow, "Seri Pedoman Manajemen. Manajemen Umum", Buku Pertama, Cetakan II, PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 1990.
- Philip Kotler, "Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian", Jilid I Edisi IV, Erlangga, Jakarta, 1984.
- , "Marketing", Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1992.
- P, Joko Subagyo, "Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek", Rineka Cipta, Jakarta, 1991.
- Singarimbun Masri, "Metode Penelitian Survey", LP3ES, Jakarta, 1984.
- Sudjana, "Metode Statistika", Edisi VI, Tarsito, Bandung, 1996.
- Suhardi Sigit, "Marketing Praktis", BPFE UGM, Yogyakarta, 1990.
- Wasis, "Pengantar Ekonomi Perusahaan" Cetakan IV, Alumni Bandung, 1986.
- William J. Stanton, "Prinsip Pemasaran" Edisi 7, Erlangga, Jakarta, 1985.
- Winardi, S.E., "Aspek-Aspek Bauran Pemasaran (Marketing Mix)", Cetakan II, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung, , 1989.

PERUSAHAAN BOTOL & POT² PLASTIK
" KENCANA PLASTIK "

Jl. Industri V / 149 ☎ (024) 580843 (LIK) KM. 4
Kaligawe - Semarang

Semarang, 2 Agustus 2001 20

1847/KP/VIII/01

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

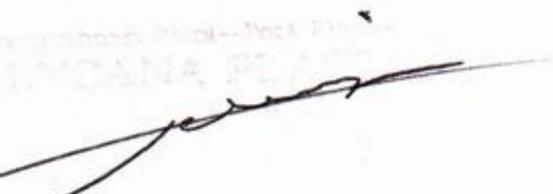
Nama : Andreas Kayun
Jabatan : Pimpinan Perusahaan PT Kencana Plastik
Semarang

menerangkan bahwa,

Nama : AHMAD SYARUDDIN
NIM : 04.95.5083
NIRM : 95.6.101.02013.50015
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi, Unissula Semarang

telah melaksanakan di PT Kencana Plastik dalam menyusun skripsi yang berjudul: PENGARUH ^{اثر} PENGEMBANGAN ^{تطوير} PRODUK DAN PENETAPAN HARGA TERHADAP ^{تأثير} PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PLASTIK BOTOL PADA PERUSAHAAN PT KENCANA PLASTIK DI LINGKUNGAN INDUSTRI KECIL BUGANGAN BARU SEMARANG.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya, agar yang berkepentingan maklum.


ANDREAS KAYUN
Pimpinan

var00001	var00002	var00003
4,00	180,00	565,00
6,00	180,00	600,00
6,00	185,00	625,00
7,00	187,00	665,00
8,00	225,00	985,00
11,00	230,00	1357,00
12,00	245,00	1450,00
13,00	265,00	1711,00
14,00	280,00	1825,00
15,00	300,00	2013,00



Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
3	1179,6000	559,9606	10
1	9,6000	3,8644	10
2	227,7000	44,3422	10

Correlations

	VAR00003	VAR00001	VAR00002
VAR00003	1,000	,987	,989
VAR00001	,987	1,000	,969
VAR00002	,989	,969	1,000
VAR00003	,	,000	,000
VAR00001	,000	,	,000
VAR00002	,000	,000	,
VAR00003	10	10	10
VAR00001	10	10	10
VAR00002	10	10	10

Variables Entered/Removed^b

Variables Entered	Variables Removed	Method
VAR00002, VAR00001 ^a		Enter

Deleted variables entered.
 Dependent Variable: VAR00003

Model Summary

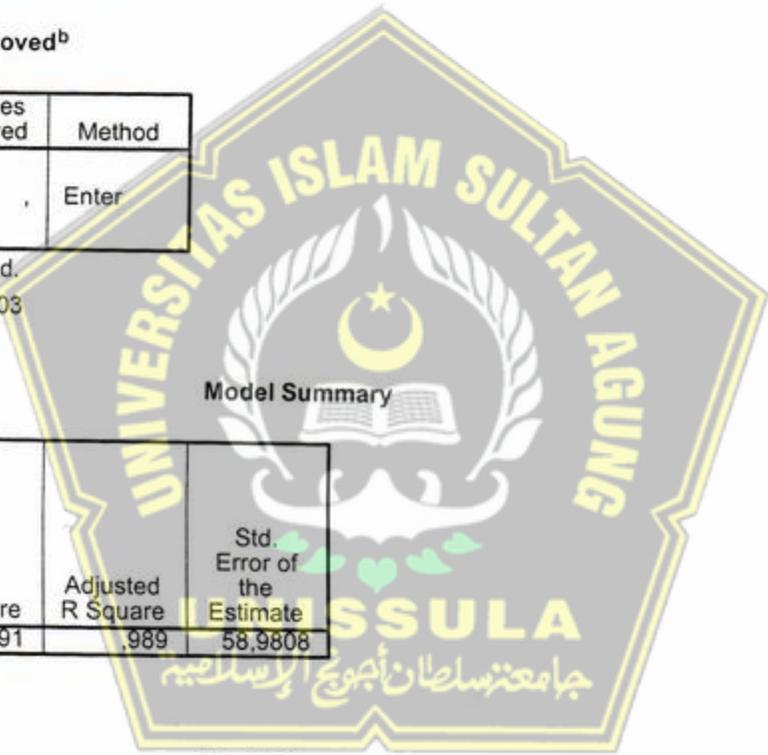
R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
,996 ^a	,991	,989	58,9808

Model Summary

Change Statistics

R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
,991	402,108	2	7	,000

Variables: (Constant), VAR00002, VAR00001



	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2797651	2	1398826	402,108	,000 ^a
Residual	24351,107	7	3478,730		
Total	2822002	9			

rs: (Constant), VAR00002, VAR00001
ent Variable: VAR00003

Coefficients^a

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	95% Confidence Interval for B	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound
(Constant)	-1015,591	224,137		-4,531	,003	-1545,589	-485,593
VAR00001	67,352	20,681	,465	3,257	,014	18,449	116,255
VAR00002	6,801	1,802	,539	3,773	,007	2,539	11,063



	Correlations			Collinearity Statistics	
	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)					
VAR00001	,987	,776	,114	,061	16,525
VAR00002	,989	,819	,132	,061	16,525

ndent Variable: VAR00003

Coefficient Correlations^a

		VAR00002	VAR00001
Correlations	VAR00002	1,000	-,969
	VAR00001	-,969	1,000
Covariances	VAR00002	3,248	-36,129
	VAR00001	-36,129	427,711

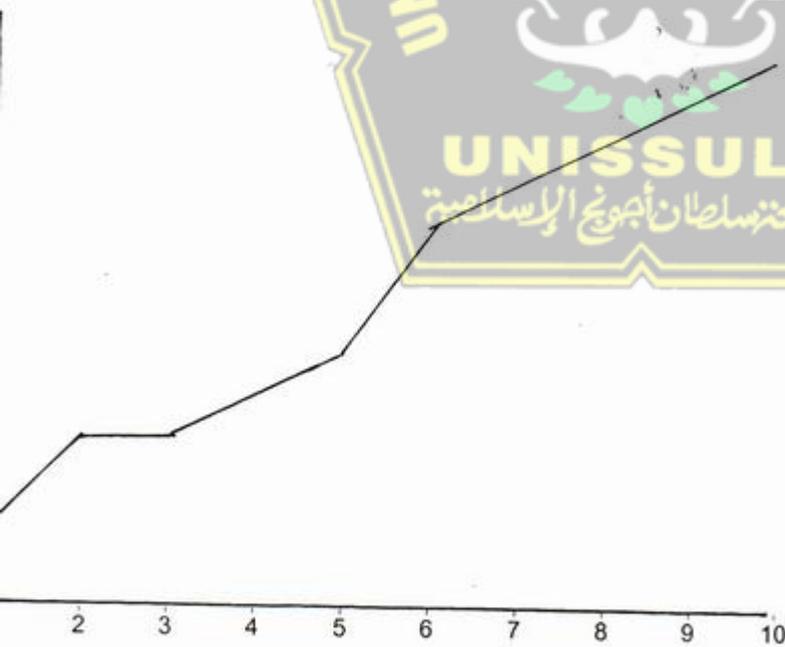
ndent Variable: VAR00003

Collinearity Diagnostics^a

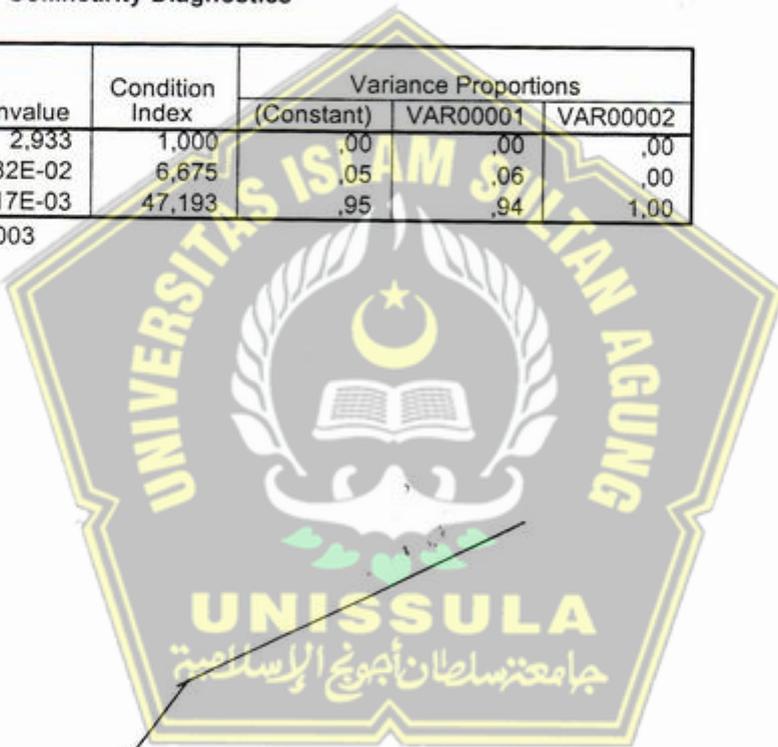
Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
			(Constant)	VAR00001	VAR00002
1	2,933	1,000	,00	,00	,00
2	6,582E-02	6,675	,05	,06	,00
3	1,317E-03	47,193	,95	,94	1,00

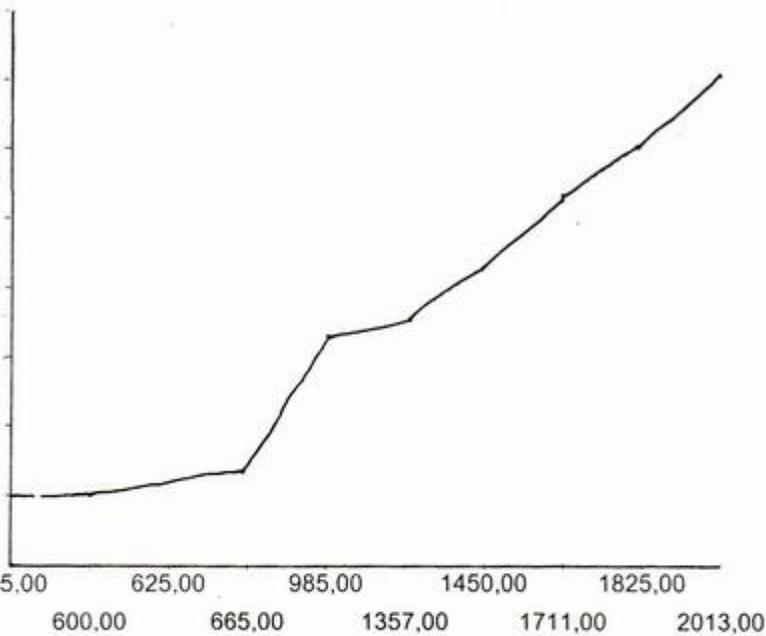
ndent Variable: VAR00003

DD_5.



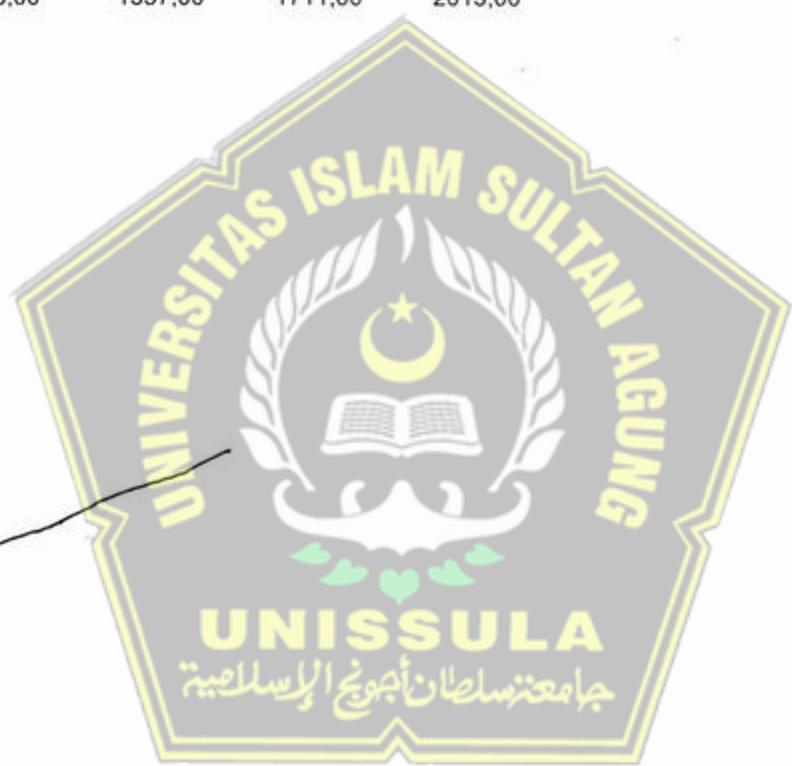
Sequence number





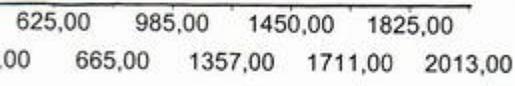
Volume Produk

DD_9.



Penetapan Harga

Pengembangan Produk



Volume Produk