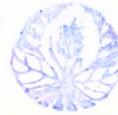
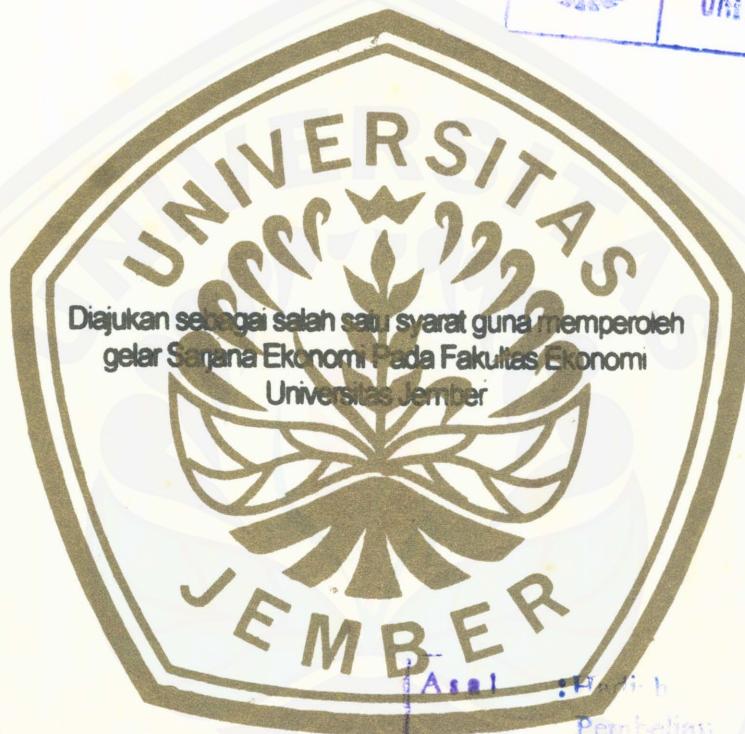


HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP  
PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MINUMAN  
INSTAN RAISSA DI JEMBER

SKRIPSI



Mark UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember

Asal :  
Terima : Tgl. 20 NOV 2002  
Oleh :  
No. Induk :

S  
Klasik  
650.8  
JUN  
h  
e,  
SRS

Mohammad Sulston Junaidi  
NIM:970810201420 E

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2002

## JUDUL SKRIPSI

HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN MINUMAN INSTAN RAISSA  
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**N a m a** : Mohammad Sulthon Junaidi  
**N.I.M.** : 970810201420 E  
**Jurusan** : Manajemen

telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :

14 Nopember 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan  
guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas  
Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

Ketua,



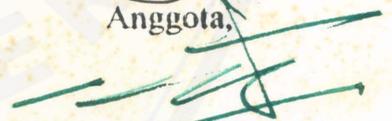
Dra. Diah Yuli S., M.Si.  
NIP. 131 624 474

Sekretaris,



Drs. Agus Priyono, MM.  
NIP. 131 658 392

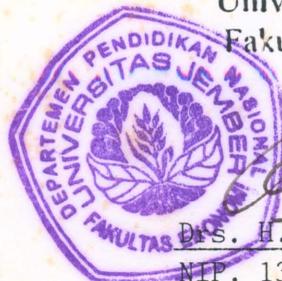
Anggota,

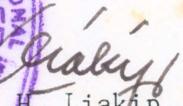


Drs. H. Noor Alie, SU.  
NIP. 130 345 928

Mengetahui / Menyetujui

Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
Dekan,



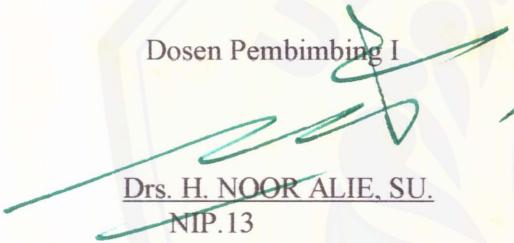
  
Drs. H. Liakip, SU.  
NIP. 130 531 976

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI**

Judul Skripsi : HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK  
TERHADAP PENJUALAN  
PADA PERUSAHAAN MINUMAN INSTAN  
RAISSA DI JEMBER  
Nama : MOHAMMAD SULTON JUNAIDHI  
Nomor Induk Mahasiswa : 970810201420 E  
Jurusan : MANAJEMEN  
Mata Kuliah yang Menjadi  
Dasar Penyusunan Skripsi : MANAJEMEN PEMASARAN

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

  
Drs. H. NOOR ALIE, SU.  
NIP.13

Dra. SUSANTI P., Msi.  
NIP. 132.006.243

KETUA JURUSAN

Dra. SUSANTI PRASETYANINGTYAS, Msi.  
NIP.132.006.243

*Dengan rasa tulus kupersembahkan karya tulis ini kepada, yang tercinta:*

- Ibunda Enny Marlina dan Ayahnda mertua A. Sunarjo
- Istriku Dyah Koesoemawati
- Anakku R. Nadia Aulia
- Seluruh temanku yang penuh kenangan

*MOTTO*

Tiada harta lebih berharga daripada akal  
Tiada kesendirian lebih sepi daripada keangkuhan diri  
Tiada kebijakan lebih baik daripada hidup sederhana dan terencana

Tiada kemulyaan lebih tinggi daripada ketaqwaan  
Tiada kawan karib lebih baik daripada keluhuran budi  
Tiada harta warisan lebih besar daripada pendidikan  
Tiada perdagangan lebih menguntungkan daripada amal saleh  
Tiada laba yang melebihi pahala Allah

Tiada iman lebih baik daripada tawadhu'  
Tiada kekayaan lebih baik daripada kemurahan hati. Dan  
Tiada dukungan lebih baik daripada nasehat yang tulus  
Imam Ali bin Abi Thalib (R.a)

Dengan ilmu kehidupan menjadi mudah. Dengan seni kehidupan menjadi halus. Dengan agama kehidupan menjadi bermakna.

(Prof. Dr. H.A. Mukti Ali)

## ABSTRAKSI

Pada penulisan skripsi yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk terhadap Penjualan Pada Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember”, bertujuan untuk menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap penjualan pada Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember, dimana dalam penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2000.

Penelitian tersebut memakai metode penelitian sebagai berikut :

1. Prosedur pengumpulan data yang terdiri dari wawancara, observasi, studi pustaka.
2. Definisi variabel operasionalnya mengenai pengertian diversifikasi.
3. Metode analisisnya memakai metode koefisien korelasi yang rumusnya adalah :

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

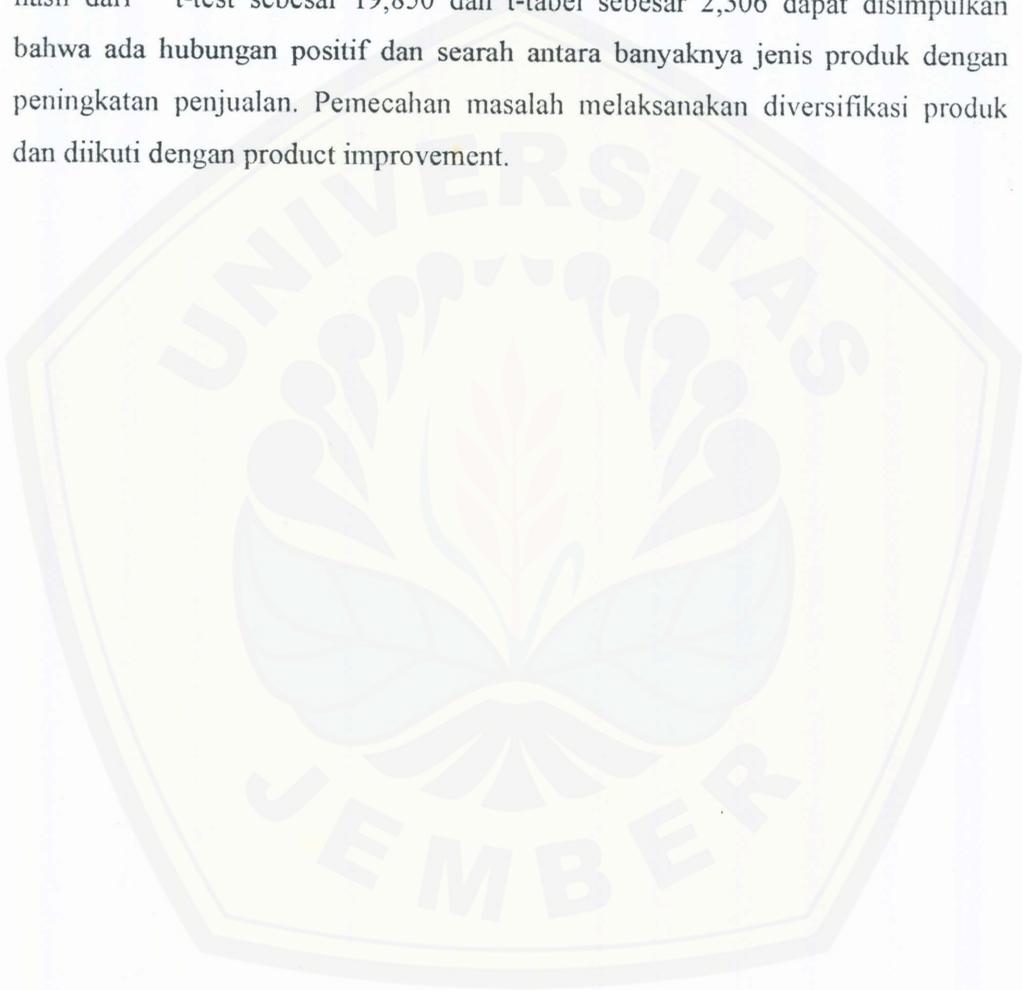
Serta memakai t-test untuk membuktikan kebenaran dengan rumus :

$$\text{Rumus : } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Hasil penelitian menggunakan metode koefisien korelasi adalah sebesar 0,99, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara keduanya variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat atau erat hubungannya. Hasil t-test adalah sebesar 19,850, sedangkan t-tabel dengan (t-0,025 df 8) adalah sebesar 2,306 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan tersebut berarti ada hubungan positif dan searah antara banyak jenis produk dengan volume penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan volume penjualan sehingga hipotesis telah terbukti bahwa : “adanya hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan”. Pemecahan masalah yang dihadapi oleh Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember adalah melaksanakan diversifikasi produk, maksudnya adalah menambah jenis atau

ragam produk yang dihasilkan agar produk yang diharapkan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan diikuti dengan pelaksanaan product improvement yang artinya memperbaiki mutu atau kualitas dari hasil produksi yang ada saat ini, serta memperbaiki bentuk dan pembungkusnya.

Terdapat hubungan antara diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan dengan melihat hasil dari perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,99. hasil dari t-test sebesar 19,850 dan t-tabel sebesar 2,306 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan searah antara banyaknya jenis produk dengan peningkatan penjualan. Pemecahan masalah melaksanakan diversifikasi produk dan diikuti dengan product improvement.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan lancar serta diberi kemudahan dan kekuatan untuk mengatasi segala rintangan atau hambatan dalam penulisan skripsi ini.

Penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember.” Menyadari akan keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima dengan ikhlas segala kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

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

1. Bapak Drs.Liakip, SU., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
2. Bapak Drs. H. Noor Alie, SU dan Ibu Dra. Susanti Prasetyaningtyas, Msi, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan petunjuk serta arahan yang baik dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Ibu Theodora Maria D. selaku Pimpinan Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember atas kerjasamanya dalam memberikan keterangan-keterangan yang berkaitan dengan penelitian.
4. Bapak dan Ibu Dosen di Fakultas Ekonomi yang telah menyampaikan berbagai disiplin ilmu.
5. Ibunda tercinta yang tiada henti berdoa demi kesuksesan studi dan cita-cita sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Istri dan anakku yang terkasih dan tersayang yang selalu memberikan perhatian, semangat, motivasi, dorongan, kebersamaan , serta pengertian yang mendalam.
7. Seluruh staf administrasi Program S-1 Ekstensi Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
8. Seluruh temanku yang penuh kenangan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini baik dalam penyajian, penulisan kata-kata yang dipergunakan serta pembahasan materi skripsi, masih terdapat banyak kekurangan . Oleh karena itu penulis mohon kritik dan saran yang membangun guna kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga apa yang penulis hasilkan ini dapat bermanfaat bagi siapa saja yang memerlukannya, khususnya Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember.

Jember, Nopember 2002

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGATAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	2
1.3 Tujuan dan manfaat Penelitian	
1.3.1 Tujuan penelitian .....	2
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	3
1.4 Hipotesis .....	3
1.5 Metode Analisis .....	3
1.6 Batasan Masalah .....	4
1.7 Kerangka Pemecahan .....	4
<b>II. TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	5
2.2 Landasan teori .....	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.2.2 Pengertian Marketing Mix .....	7
2.2.3 Arti Produk .....	8
2.2.4 Penemuan Barang Baru .....	10
2.2.5 Diversifikasi Produk .....	10
2.2.6 Alasan yang Mendorong Perusahaan Melaksanakan	

Diversifikasi Produk .....	12
2.2.7 Keuntungan yang Diperoleh Perusahaan Bila Melaksanakan Diversifikasi Produk .....	13
2.2.8 Alasan Mengapa Perusahaan Berkeinginan Mengembangkan Produk .....	14
2.2.9 Hubungan Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan .....	15

### III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian .....	16
3.2 Populasi dan Sampel .....	16
3.3 Prosedur Pengumpulan Data .....	16
3.3.1 Data dan sumber Data .....	17
3.3.2 Metode Pengumpulan Data .....	17
3.4 Definisi Variabel Operasional .....	17
3.4.1 Diversifikasi Produk .....	17
3.4.2 Volume Penjualan .....	17
3.5 Metode Analisa Data .....	18

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti .....	20
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	20
4.1.2 Struktur Organisasi .....	20
4.2 Aspek Personalia .....	23
4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja .....	23
4.2.2 Sistem Gaji dan Upah .....	23
4.2.3 Hari dan Jam Kerja .....	24
4.3 Aspek Produksi .....	25
4.3.1 Jenis Produksi .....	25
4.3.2 Bahan Baku dan bahan Penolong yang Digunakan .....	25
4.3.3 Peralatan yang Digunakan .....	25
4.3.4 Proses Produksi .....	26
4.4 Aspek Pemasaran .....	28

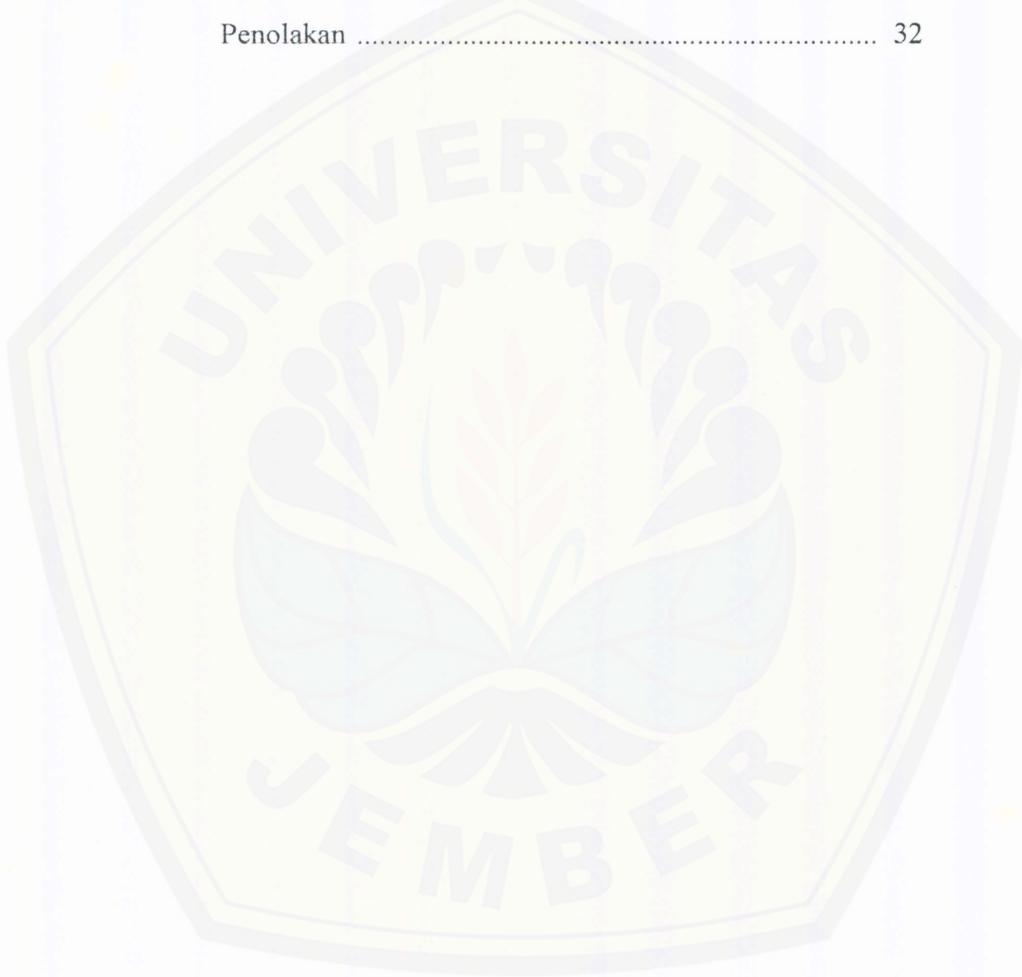
4.4.1 Kebijakan Promosi .....	28
4.4.2 Saluran Distribusi .....	28
4.4.3 Realisasi Penjualan .....	28
4.5 Analisa Data .....	30
4.5.1 Mengetahui Data Realisasi Penjualan dan jenis Produk Tahun 1995 s/d 1999 .....	30
4.5.2 Menentukan Hubungan Diversifikasi Produk terhadap Penjualan .....	30
4.6 Pembahasan .....	33
<b>V. KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Kesimpulan .....	35
5.2 Saran .....	35
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

Tabel	:	1. Sistem Gaji Dan Upah .....	24
Tabel	:	2. Penyimpangan Data Realisasi Dan Target Penjualan Perusahaan .....	29
Tabel	:	3. Jenis Produk Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember .....	29
Tabel	:	4. Realisasi Dan Jenis Produk Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember .....	30
Tabel	:	5. Perhitungan Koefisien Korelasi Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember .....	30

## DAFTAR GAMBAR

Gambar :	1. Struktur Organisasi Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember .....	21
Gambar :	2. Proses Produksi .....	27
Gambar :	3. Kurva Untuk Daerah Penerimaan Dan Daerah Penolakan .....	32





### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya perusahaan didirikan dengan maksud untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Adapun tujuan jangka pendek perusahaan adalah memperoleh laba yang wajar, sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya.

Untuk mencapai tujuan tersebut, para manajer atau pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan-perubahan yang ada diluar perusahaan maupun dalam perusahaan, serta perkembangan yang terjadi terutama dalam bidang pemasaran. Untuk itu manajer atau pimpinan perusahaan dituntut agar dapat bersikap dinamis dan kreatif.

Pemasaran adalah ujung tombak dalam rangka mensukseskan tujuan perusahaan, maka dalam berbagai cara, produsen berusaha untuk menerobos pasar guna meraih bagian pasar atau market yang diinginkan.

Namun segala urusan tersebut belum tentu membuahkan hasil seperti yang diharapkan. Bahkan tidak jarang pula perusahaan mengalami penurunan penjualan. Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya penjualan tersebut, antara lain kualitas barang produksi lebih rendah dari barang produksi pesaing, dan sebagainya.

Salah satu strategi marketing mix untuk meningkatkan penjualan khususnya pada variabel produk dapat ditempuh, misalnya dengan memperbanyak jenis produk serta model produk yang ada dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan memperbaiki mutu dari produk itu sendiri.

Pengembangan produk adalah masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Tanpa mengadakan pengembangan produk, konsumen akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Sementara itu pasar banyak ditawarkan beraneka produk dari perusahaan pesaing. Disamping itu seiring dengan kemajuan dari masyarakat yang

mulai mengadakan pemilihan produk yang akan mereka beli, maka produk tersebut harus sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya bermacam-macam produk yang sejenis yang diproduksi oleh suatu perusahaan yang berbeda, maka konsumen yang rasional memiliki kesempatan yang lebih selektif guna memilih beragam kebutuhan yang lebih baik dalam hal mutu, model dan harganya.

Perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan hasil barang produksinya dengan selera dan kehendaknya dari para konsumen, dalam arti meningkatkan mutu produksi dan menambah jenis produksinya. Dengan demikian perusahaan harus mengadakan pengembangan produk pada saat perusahaan mengalami penurunan daripada penjualannya.

## 1.2 Perumusan Masalah

Salah satu masalah yang dihadapi Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember adalah menurunnya penjualan yang disebabkan karena kurangnya pengembangan jenis produk sehingga tidak memenuhi selera konsumen. Untuk menghadapi penurunan penjualan, perusahaan telah melakukan pengembangan produk sejak awal tahun 1998. Berdasarkan permasalahan tersebut apakah ada hubungan diversifikasi produk terhadap penjualan pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember. Dengan demikian maka diberi judul **“HUBUNGAN DEVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENJUALAN PADA PERUSAHAAN MINUMAN INSTAN RAISSA DI JEMBER”**.

## 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mengetahui hubungan **sebelum dan sesudah diversifikasi produk terhadap penjualan pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember.**

### 1.3.2 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember dalam menentukan kebijaksanaan operasinya, khususnya pemasarannya.

### 1.4 Hipotesis

Berdasarkan uraian latar belakang masalah, perumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian, maka diajukan hipotesis sebagai berikut:

“Diduga Ada Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember”.

### 1.5 Metode Analisis

Untuk memecahkan permasalahan yang ada, dan data-data yang diperlukan terkumpul, maka dilakukan analisis sebagai berikut :

- Hubungan sebelum dan sesudah diversifikasi produk terhadap hasil penjualan digunakan analisis koefisien korelasi.

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

Dimana : x = Jumlah kuantitas produksi

y = hasil penjualan

n = periode

- Untuk mengetahui apakah hubungan diversifikasi benar-benar nyata digunakan: uji t (.....;.....)

$$\text{Rumus : } t = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

dimana :

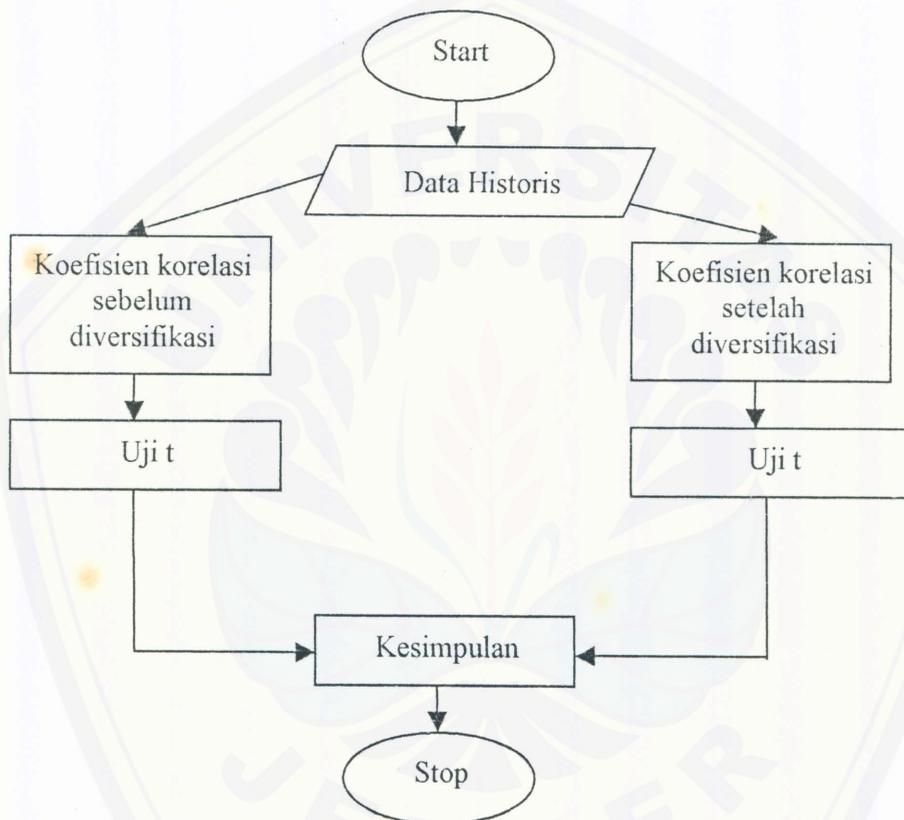
r = koefisien korelasi

n = periode

### 1.6 Batasan Masalah

Untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan, maka penelitian dilakukan sebelum diversifikasi dan sesudah diversifikasi (1995 semester I s/d 1999 semester II)

### 1.7 Kerangka pemecahan



## II. TINJAUAN PUSTAKA



### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (BUDY SOEHARTONO.1995.HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU PT.FORTUNA SIDOARJO) adalah sebagai berikut:

1. Tidak adanya diversifikasi produk pada perusahaan sepatu PT.FORTUNE Sidoarjo mengakibatkan tidak adanya perkembangan atau kenaikan dalam hal volume penjualan.
2. Perlu dilaksanakan diversifikasi produk pada perusahaan sepatu PT.FORTUNE Sidoarjo, dimana dalam penelitian tersebut menganalisis 3 produk yaitu produk sepatu wanita, sandal wanita dan sepatu pria dengan total sebanyak 35 jenis dengan total penjualan sebanyak 21.855 (dalam satuan kodi) dengan menganalisis data tahun 1990 sampai tahun 1995.
3. Berdasarkan perhitungan dengan memakai pendekatan Metode Koefisien Korelasi dengan hasil sebesar 0,2, berarti mempunyai hubungan korelasi sangat kuat dan setiap kenaikan variable diversifikasi produk selalu diikuti oleh kenaikan variable volume penjualan.

Persamaan dan Perbedaan antara penelitian dahulu dengan penelitian sekarang adalah sebagai berikut:

#### 1. Persamaan

Metode analisis memakai Koefisien Korelasi

#### 2. Perbedaan

1. Metode analisisnya hanya memakai analisis Koefisien Korelasi tanpa memakai analisis uji kebenaran (t-test), sedangkan penelitian sekarang memakai metode analisis koefisien korelasi dengan uji kebenaran (t-test).
2. Penelitian sebelumnya tidak menguraikan tentang strategi pemasaran sebagai penunjang dalam mengambil suatu kesimpulan, sedangkan penelitian sekarang

menguraikan tentang strategi pemasaran sebagai penunjang dalam mengambil suatu kesimpulan dan masuk dalam landasan teori bab 2.

3. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat hipotesis, sedangkan pada penelitian sekarang terdapat hipotesis “Diduga ada hubungan pengembangan produk terhadap penjualan pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember”.

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha, dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan untuk berkembang dan setidaknya untuk mempertahankan laba. Berhasil tidaknya pencapaian tujuan dari bisnis itu sangat tergantung dari kemampuan pengusaha itu sendiri, di dalam mengkoordinasikan fungsi pada bidang pemasaran. Produksi, keuangan maupun pada bidang lainnya yang dapat menunjang keberhasilan tersebut, sehingga perusahaan dapat berjalan dengan lancar.

Pemasaran juga merupakan suatu sistem keseluruhan dari kegiatan bisnis untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang maupun jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli. Setiap perusahaan saat ini semakin bersaing didalam memproduksi barang yang akhirnya dilemparkan ke pasaran, yang membuat kebutuhan para konsumen dapat terpenuhi atau mungkin akan berlebihan. Hal ini juga akan membuat konsumen semakin selektif terhadap barang-barang yang ditawarkan, baik dalam bentuk, mutu, maupun jenisnya. Definisi tersebut diatas, jelas terlihat bahwa tujuan pokok dari pemasaran yaitu untuk memberikan kepuasan tertentu terhadap pihak-pihak atau konsumen yang membutuhkan barang tersebut.

Kotler Philip (1997:201) menyatakan bahwa dalam mempertegas arti pemasaran harus diperhatikan 3 hal atau unsur penting, antara lain :

1. *Adanya dua pihak atau lebih yang mempunyai perhatian terhadap pertukaran.*
2. *Setiap yang dimiliki atau yang dipertukarkan harus mempunyai nilai yang lainnya.*
3. *Setiap pihak harus mampu berkomunikasi dan menyerahkan barangnya.*

Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa ketiganya harus ada dalam pelaksanaan suatu proses pemasaran. Jika salah satu dari ketiga hal tersebut tidak terpenuhi, maka tidak akan tercapai suatu pertukaran yang merupakan bagian dari pemasaran.

### 2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya volume penjualan tersebut, oleh sebab itu dengan berorientasi pada strategi Marketing Mix, khususnya oada variabel produk dapat ditempuh jalan keluarnya dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan memperbaiki mutu produk. Sebelum sampai pada arti dari produk maka terlebih dahulu menguraikan tentang arti Marketing Mix. Dimana menurut Basu Swastha (1996:129) menyatakan bahwa :  
*"Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, struk harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi"*.

Dimana keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi. Secara ringkas variabel-variabel yang terdapat pada Marketing Mix akan diuraikan sebagai berikut :

#### a. Harga

Dalam kebijaksanaan harga, manajemen harus menentukan kebijaksanaan yang menyangkut potongan dari harga, pembayaran ongkos kirim, dan lain-lain yang berhubungan dengan harga.

#### b. Promosi

Promosi merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahukan dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kagiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, personil selling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

#### c. Distribusi

Sebagai tugas dari distribusi adalah peralatan yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik

menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Hal ini dimaksudkan agar dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

#### d. Produk

Dalam pengolahan produk termasuk pula perencanaan serta pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan yang lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut merek, pembungkusan, harga, dan bentuk produk lainnya.

### 2.2.3 Arti Produk

Dalam pengertian sehari-hari produk dapat diartikan sebagai suatu barang atau jasa yang dihasilkan oleh suatu pabrik atau perusahaan. Tetapi sebenarnya produk itu mempunyai arti yang lebih dalam, yaitu menurut Bashu Swastha (1996:94) menyatakan bahwa :

*“Produk adalah suatu kumpulan atribut dan alat kumbaran yang secara fisik diraba dalam bentuk yang nyata.”*

Dalam tujuan yang lebih lagi, sebenarnya produk atau barang itu tidak hanya meliputi atribut fisik saja tetapi juga menyangkut sifat-sifat non fisik seperti, harga, nama penjualan dan sebagainya.

Menurut William J. Santon, sebagaimana dikutip oleh Basu Swastha (1996:94), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba yang termasuk bungkus, warna, harga, prestice perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Kotler Philip (1997:33), memberikan definisi sebagai berikut.

*Produk adalah apa saja yang ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk meliputi benda fisik, jasa orang, tempat organisasi dan gagasan.*

Adapun produk itu sendiri dapat dibedakan atau digolongkan menjadi 2, yaitu:

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang, yang terdiri dari :

A. Barang yang bermanfaat (Salutory Product)

Yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah tapi dapat memberikan manfaat yang tinggi pada konsumen dalam jangka panjang.

B. Barang yang kurang sempurna ( Deficien Product)

Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi, maupun kualitas yang bermanfaat.

C. Barang yang menyenangkan (Pleasing Product)

Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.

D. Barang yang sangat diperlukan (Desirable Product)

Yaitu barang yang memberikan kepuasan dengan segera dan bermanfaat dalam jangka panjang.

2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya, yang terdiri dari :

A. Barang Konsumsi

Yaitu barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Adapun pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang ini adalah pembeli atau konsumen akhir, bukan pemakai industri, karena barang tersebut hanya dipakai sendiri, tidak diproses lagi.

B. Barang Industri

Menurut Basu Swastha (1995:97), bahwa :

*“ Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan industri “.*

Jadi pembeli barang produksi ini adalah perusahaan lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba ( organisasi yang tidak mencari laba ). Penggolongan barang kedalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan

karena setiap golongan barang akan dijual kepasar yang berbeda dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda pula.

#### 2.2.4 Penemuan Barang Baru

Sebelum membahas tentang pentingnya menemukan barang baru, lebih dahulu harus mengerti tentang apa yang dimaksud dengan barang baru, adapun kategori dari barang baru menurut Basu Swastha (1995:104).

1. *Barang yang betul-betul baru yang tidak ada penggantinya.*
2. *Barang yang sama jenisnya, tetapi menggunakan model baru.*
3. *Barang tiruan yang baru bagi perusahaan, tapi tidak baru bagi pasar.*

Perencanaan barang baru ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan menaikkan tingkat labanya. Dengan barang yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan penjualan secara kontinyu.

Untuk mencapai keberhasilan dalam mengembangkan sebuah produk perlu susunan organisasi yang lebih terarah, dalam merealisasikan ide-ide produk baru serta menyusun prosedur kerja yang lebih baik dan mantap, guna mengadakan penelitian terhadap perkembangan pasar dan pengambilan keputusan.

#### 2.2.5. Diversifikasi Produk

Sebelum menerapkan strategi diversifikasi produk terlebih dahulu akan diuraikan secara rinci pemahaman tentang :

##### A. Pengertian Diversifikasi

Salah satu pengertian diversifikasi produk adalah sebagai satu bagian dari strategi produk yang merupakan perluasan assortment barang dan jasa, yang ditawarkan perusahaan dengan jalan perubahan ragam produk dalam arti ukuran , model, desain atau produk yang sama sekali baru untuk memperluas assortment barang.

B. Diversifikasi Produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu:

1. Diversifikasi Praktis

Diversifikasi yang bersifat vertikal, dalam arti peningkatan jumlah, model, ukuran dan warna.

2. Diversifikasi Strategi

Diversifikasi yang bersifat horisontal, dalam arti pertumbuhan kepada produk yang sama sekali berlainan.

C. Macam-macam Diversifikasi Produk

1. Initial Development

Adalah suatu usaha dalam mempertinggi daya guna suatu produk dan diharapkan produk tersebut dapat memiliki karakteristik tersendiri. Perusahaan memandang perlu melaksanakan initial produk karena adanya perubahan preferansi dan daya beli konsumen.

2. Product Improvement

Untuk melaksanakan Product Improvement, perusahaan dapat mengadakan perubahan kualitas, perubahan bentuk atau perbaikan dari pembungkusnya, sehingga didapatkan bentuk dengan gaya dan kualitas yang berbeda dari hasil produk yang lama. Sedangkan aktivitas yang berhubungan dengan pelaksanaan produk improvement ada tiga, yaitu :

a. Mengadakan analisa produk secara obyektif untuk menentukan kegunaan apa yang dapat diberikan oleh produk tersebut.

b. Mengadakan penyelidikan khusus dan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut.

c. Mengadakan perubahan dengan jalan meniru berdasarkan data tentang produk yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya pelaksanaan produk improvment merupakan usaha perusahaan untuk mengadakan modifikasi berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. New Use Application

Perusahaan dapat mengadakan penambahan terhadap kegunaan produk atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Dengan pertimbangan bahwa produk lama sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga untuk

mempertahankan pasar yang masih ada, perusahaan perlu untuk mengadakan perbaikan produk atau membuat produk yang benar-benar baru bagi pasar.

#### 2.2.6. Alasan Yang Mendorong Perusahaan melaksanakan Diversifikasi Produk

Adapun alasan-alasan yang mendorong perusahaan melaksanakan diversifikasi produk, yaitu dikarenakan :

1. Hasrat untuk menyesuaikan produk, dengan keinginan konsumen secara optimal.
2. Hasrat untuk pertumbuhan.
3. Hasrat untuk mencapai input yang maksimal.
4. Hasrat umum untuk kelanjutan usaha.
5. Motif ekonomi.

Dari pengertian tersebut ada dua alasan yang menyebabkan pihak produsen mengadakan diversifikasi produk yaitu dapat berupa alasan yang bersifat umum dan alasan yang bersifat khusus.

Alasan yang bersifat umum antara lain :

1. Mengurangi sifat kepekaan
2. Mengurangi ketidak stabilan
3. Untuk memperluas permasalahan

Alasan yang bersifat khusus antara lain.

1. Untuk mempergunakan sumber-sumber secara maksimal.

Sumber-sumber ini berupa kapasitas produksi yang menganggur, modal digunakan secara keseluruhan.

2. Untuk mengefisienkan marketing, sebab umumnya para retailer akan membeli barang dengan jumlah yang lebih besar apabila produsen mempunyai berbagai jenis barang yang diproduksi. Dengan demikian biaya penjualan dapat diturunkan.

Dari uraian diatas maka jelas bahwa perusahaan harus menyesuaikan barang dan jasa dengan konsumen atau calon konsumen dan bukan selera dari perusahaan sendiri. Sebenarnya selera konsumen tersebut tidak terbatas pada rasa

saja, tetapi menyangkut warna, bentuk, kegunaan dan sebagainya tergantung dari barang atau jasa yang diproduksi. Oleh karena itu perusahaan hendaknya dapat melangsungkan penelitian hingga tahu apa yang menjadi selera konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mampu menyesuaikan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

#### 2.2.7. Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Apabila Melaksanakan Diversifikasi Produk

Apabila perusahaan melakukan diversifikasi produk yaitu dengan jalan menambah macam produk, model maupun menambah warna dari produk tersebut, maka harapan dari perusahaan tersebut adalah memperoleh keuntungan yang maksimal yang dibandingkan sebelum melaksanakan diversifikasi produk

Adapun keuntungan tersebut adalah sebagai berikut :

1. Agar tidak tergantung pada satu pasar tertentu saja.
2. Untuk menggunakan kecakapan manajer sebanyak-banyaknya.
3. Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba maksimum.
4. Untuk mengadakan penemuan hasil baru yang lebih menguntungkan.

Hal ini diperkuat oleh pendapat Alex NitiseMITO (1997:29) yang menyatakan bahwa :

*Dengan memproduksi lebih dari satu macam produk, maka luas pemasaran akan dapat di tingkatkan dan kestabilan perusahaan akan dapat terjamin sehingga pada dasarnya suatu perusahaan yang hasil produksinya tidak sesuai dengan keinginan konsumen, maka perusahaan harus mengadakan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.*

Menurut Philip Kotler ( 1997:39 ) ada tiga kemungkinan untuk mengadakan atau melakukan diversifikasi produk, yaitu :

1. *Perusahaan dapat mengembangkan produk melalui perbaikan bentuk, penyederhanaan pembentukan kembali atau mengadakan penggabungan dari produk yang telah ada.*
2. *Perusahaan dapat meningkatkan kualitas yang berbeda dari produk yang ada.*
3. *Perusahaan dapat mengembangkan dan menanamkan model produk serta ukuran dari produk yang dihasilkan.*

Jadi pengembangan produk berdasarkan diatas dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan menambah produk yang ada atau menambah variasi produknya

sehingga produk tersebut mempunyai daya guna atau mempunyai kegunaan baru. Oleh karena itu perusahaan harus lebih cepat mempunyai informasi pasar, karena hal ini sangat membantu perkembangan produk, yang artinya bahwa dengan adanya informasi tersebut perusahaan dapat mengetahui barang yang bagaimana yang dikehendaki pasar. Perusahaan akan lebih cepat mengadakan penyesuaian agar dapat menguasai pasar dan dapat memenuhi permintaan potensial yang ada, sehingga tidak akan jatuh ke tangan pesaing. Agar ada keseimbangan dan keserasian antara tujuan perusahaan dalam mengadakan pengembangan produk dengan keinginan konsumen, maka akan dikemukakan pendapat oleh Tan Kiat Djwee (1995:41) sebagai berikut :

*“ Manusia atau subyek ekonomi selalu menginginkan barang yang baik “.*

Dengan demikian untuk dapat mempertahankan posisinya dalam masyarakat dengan memperoleh ekstra profil, maka perusahaan harus selalu berusaha menyesuaikan barang-barang hasil produksinya, dengan apa yang dikehendaki masyarakat. Pendapat diatas, jelaslah bahwa apabila perusahaan tidak mau atau tidak menghendaki kehilangan posisinya dipasar maka perusahaan tersebut harus bersikap dan bertindak dinamis, dalam arti memperhatikan dan tanggap terhadap perkembangan selera atau tuntutan konsumen.

#### **2.2.8. Alasan Mengapa Perusahaan Berkeinginan Mengembangkan Produk**

1. Perusahaan takut bahwa line produknya atau jasa berada dalam pasar yang jenuh atau usang.
2. Produk dan jasa yang ada sekarang dapat memproduksi kas yang lebih besar dibanding dengan yang diinvestasikan kembali kesempatan produk atau jasa lainnya.
3. Sinergi mungkin diperkenalkan, dapat diperkenalkan dengan menambah produk atau jasa yang lebih banyak sehingga biaya tetap satuan dapat dikurangi. Sinergi timbul, jika tindakan dilakukan secara besar jika dibandingkan dengan apabila dilakukan dengan secara terpisah.

### 2.2.9. Hubungan Pengembangan Produk Dengan Penjualan

Di dalam dunia usaha pengembang produk baru adalah sangat penting sekali, karena selera konsumen tidak statis, selalu berubah-ubah seiring dengan perkembangan jaman. Apabila perusahaan tidak mengadakan perbaikan terhadap produk yang sudah ada, atau dengan kata lain perusahaan tidak menambah ragam produk daripada hasil produksi yang dihasilkannya, maka perusahaan tersebut akan kehilangan pelanggan atau konsumen.

Mengingat selera konsumen selalu dinamis, maka pimpinan perusahaan dituntut agar yang dihasilkan sesuai dengan selera konsumen. Perusahaan harus dapat memperbaiki produk yang sudah ada serta menambah ragam produk yang dihasilkan. Sedangkan volume penjualan adalah peningkatan penjualan sejumlah barang atau jasa di pasaran dalam suatu usaha meningkatkan penjualan. Hal ini juga sangat tergantung dari ramalan penjualan yang dibuat oleh perusahaan. Maka dengan demikian pimpinan perusahaan diharapkan dapat membuat ramalan penjualan yang dapat diterima oleh sebagian pembeli atau calon pembeli.

Jika dapat ditarik kesimpulan bahwa hubungan antara pengembangan produk dengan penjualan adalah mengadakan pengembangan produk baru, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan daripada perusahaan sehingga sekaligus akan memperbesar keuntungan atau laba perusahaan. Selain itu jenis barang baru tersebut penjualan yang lebih besar, sehingga akan membantu tercapainya tujuan utama perusahaan.



### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar (setting) penelitian, agar peneliti memperoleh data yang tepat (valid) sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian dilakukan dengan menggunakan metode survei atau peninjauan langsung pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember karena dianggap lebih tepat dan diharapkan dapat diperoleh data yang lebih valid.

#### 3.2 Populasi dan Sampel

Semua jenis produk yang diproduksi perusahaan dinamakan populasi, sedangkan sampel merupakan sebagian dari produk yang diteliti. Dimana menurut Dajan Anto (1997 : 129) menyatakan bahwa :

*Sebagian individu yang diselidiki itu disebut sampel atau contoh (monster), sedangkan semua individu untuk siapa-siapa kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendaknya digeneralisasi atau disimpulkan disebut populasi atau disebut universe.*

Untuk sampel digunakan keseluruhan produk sedangkan dalam melakukan penelitian perlu ditentukan populasi maupun sampel yang sesuai dengan penelitian agar dapat diperoleh hasil yang diharapkan. **Populasi dalam penelitian ini adalah produk minuman Instan berupa jahe Instan, temulawak Instan, kunir asam Instan, beras kencur Instan, dan kunci sirih Instan.**

#### 3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang digunakan dalam penelitian ini digunakan berbagai pengumpulan data, antara lain :

### 3.3.1 Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diambil langsung dari Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember.

b. Data Sekunder

Data yang didapat dari mempelajari buku dan literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah.

### 3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara lisan dengan pimpinan dan karyawan perusahaan.

b. Observasi

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung kepada obyek yang diteliti guna mencari data yang relevan, serta dilakukan pencatatan-pencatatan secara sistematis.

c. Study Pustaka

Yaitu metode pengumpulan data dengan cara mempelajari literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi.

## 3.4 Definisi Variabel Operasional

### 3.4.1 Diversifikasi Produk

*“Satu bagian daripada strategi produk yang merupakan perluasan assortment barang dan jasa atau penambahan produk dalam arti ukuran model design atau produk yang sama sekali baru untuk memperluas assortment barang”.*

(Radiosunu, 1990:95)

### 3.4.2 Volume Penjualan

*“Suatu jumlah / besarnya penjualan yang diperoleh dalam hal penjualan barang atau jasa dalam jangka waktu tertentu yang sesuai dengan yang diharapkan perusahaan dalam jangka waktu tertentu”.*

(Kiat Djwee Tan, 1991:237)

### 3.5 Metode Analisis Data

Untuk menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap penjualan pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember menggunakan **Metode Kuantitatif** adalah suatu metode dengan menggunakan dasar analisis variabel dan diukur dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode Koefisien Korelasi

Digunakan untuk mengetahui derajat hubungan secara satu-persatu variabel bebas dan terikat (Dajan Anto, 1997:315)

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

Keterangan :

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Periode

$x$  = Banyaknya Jenis Produk

$y$  = Volume Penjualan

Jika

$r = +1$ , berarti hubungan dua variabel positif sempurna, artinya setiap kenaikan variabel X selalu diikuti oleh variabel Y.

$r = -1$ , berarti hubungan dua variabel negatif sempurna, artinya setiap kenaikan nilai X selalu disertai dengan penurunan yang seimbang pada nilai Y.

$r = 0$ , berarti antara variabel yang satu terhadap variabel yang lain tidak ada hubungan sama sekali.

$r$  mendekati  $= 1$ , berarti hubungan atau korelasi yang sempurna positif, artinya setiap kenaikan variabel X selalu diikuti dengan variabel Y sehingga dapat dikatakan bahwa antara dua variabel mempunyai hubungan korelasi sehingga sangat kuat.

$r$  mendekati  $= -1$ , berarti kedua variabel mempunyai hubungan atau korelasi yang sempurna negatif, artinya kenaikan variabel X selalu diikuti oleh penurunan variabel Y.

$r$  mendekati  $= 0$ , berarti kedua variabel mempunyai hubungan yang lemah atau dapat dikatakan tidak ada hubungan.

Sedangkan untuk mengetahui atau menguji hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas dan terikat, maka digunakan t-test (Dajan Anto, 1997: 321) sebagai berikut:

$H_0$  :  $B_j$  sama dengan 0, berarti tidak mempunyai hubungan nyata dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

$H_0$  :  $B_j$  tidak sama dengan 0, berarti mempunyai hubungan nyata dari variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Rumus :

$$\text{Rumus : } t = r \frac{\sqrt{(n-2)^2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$t$  = Nilai Observasi

$r$  = Koefisien Korelasi

$n$  = Jumlah Periode yang digunakan

Kriteria pengujian.

$H_0$  diterima apabila  $-t \text{ tabel} < -t \text{ hitung}$  ataupun bilamana  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

$H_0$  ditolak apabila  $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$  ataupun bilamana  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN



### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan Yang Diteliti

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember adalah merupakan jenis perusahaan perseorangan, dan juga merupakan industri rumah tangga. Perusahaan ini didirikan oleh Ibu Theodora Maria D.K. pada tanggal 11 Nopember 1994 yang berlokasi di Perum Taman Gading Blok UU-6. Dan pada tahun ini pula perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember mulai memproduksi yang secara langsung dikelola oleh Ibu Theodora Maria D.K selaku pimpinan perusahaan yang juga sekaligus sebagai pemilik perusahaan dengan didukung 9 tenaga kerja.

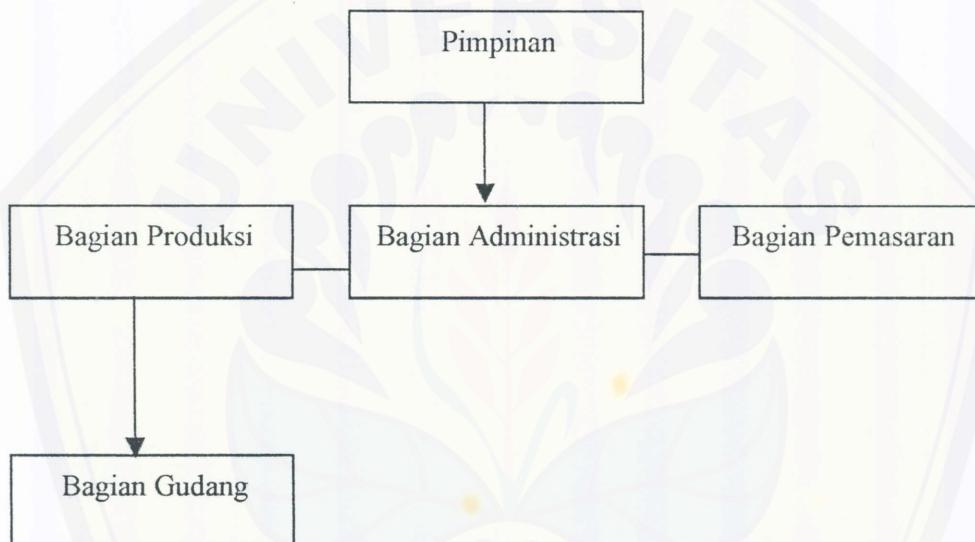
Pada mulanya usaha ini hanya memproduksi jahe instan saja, serta memasarkan di daerah Jember sekitarnya. Seiring dengan mulai diterimanya produk yang dihasilkan oleh konsumen, karena harga dan kualitas yang memadai maka permintaan terhadap produk pada perusahaan ini mengalami peningkatan sehingga pimpinan perusahaan mulai berpikir untuk mengembangkan perusahaan yang dikelolanya. Dan mengingat semakin tajam persaingan dari perusahaan ini mengambil langkah-langkah dengan meninjau pada daerah pemasarannya, untuk membuat suatu kebijaksanaan dengan menambah daerah pemasarannya serta menambah jenis produk yang dihasilkan. Adapun penambahan jenis produk berupa temulawak instan, kencur beras instan, kunir asam instan dan kunci sirih instan serta menambah daerah pemasaran sampai ke Lumajang, Probolinggo, Bondowoso, Banyuwangi dan Denpasar.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Organisasi dalam pengertian secara dinamis adalah setiap kegiatan yang dilakukan secara bekerja sama untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan atau yang telah disepakati. Setiap perusahaan dalam menunjang tercapainya tujuan yang telah ditetapkan baik jangka pendek maupun jangka panjang diperlukan adanya suatu wadah yang disebut organisasi. Agar tidak terjadi kesalahan atau

tumpang tindih dalam melaksanakan tugas diperlukan pula adanya struktur organisasi seperti dalam pengertian organisasi yang statis diatas.

Demikian pula dengan perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember ini, perusahaan ini memiliki struktur organisasi yang menjelaskan gambaran tugas dan kewajiban masing-masing bagian dalam perusahaan sehingga tidak terjadi tumpang tindih dalam menjalankan tugas masing-masing dan sekaligus bekerja sama dengan bagian lain dalam perusahaan dan pencapaian tujuan perusahaan akan lebih mudah untuk dilaksanakan. Gambaran mengenai struktur organisasi pada perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember dapat dilihat pada gambar 1



Gambar 1. Struktur Organisasi Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

Sumber Data: Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

Adapun mengenai tugas masing-masing bagian dalam perusahaan ini adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan

Pimpinan perusahaan dalam perusahaan ini juga merangkap sebagai orang yang bertanggung jawab atas semua kegiatan produksi dan pemasaran. Dengan kata lain pimpinan merangkap sebagai kepala bagian produksi dan sekaligus bagian pemasaran. Selain hal tersebut tugas pimpinan perusahaan adalah :

- a. membuat perencanaan dan pengambilan keputusan perusahaan

- b. melaksanakan dan membina kegiatan-kegiatan dalam hubungannya dengan pihak diluar perusahaan
- c. mengadakan dan menandatangani segala perjanjian dengan pihak diluar perusahaan.
- d. membuat kebijaksanaan-kebijaksanaan perusahaan
- e. membuat perencanaan kerja yang fleksibel
- f. menerima dan memberhentikan karyawan

2. Bagian Administrasi.

Bagian administrasi adalah bagian yang melaksanakan segala kegiatan yang berkenaan dengan kegiatan administrasi umum dan keuangan perusahaan.

Adapun tugas bagian administrasi umum antara lain:

- a. melaksanakan administrasi pembukuan keuangan perusahaan
- b. menangani segala urusan administrasi baik kedalam maupun keluar perusahaan
- c. menyiapkan laporan keuangan perusahaan dan laporan tentang hasil produksi perusahaan secara keseluruhan pada akhir periode
- d. menyiapkan dan mengemas arsip-arsip penting perusahaan
- e. melaksanakan pembayaran upah dan gaji karyawan perusahaan.

3. Bagian Produksi.

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan proses produksi yang mengolah bahan dari bahan baku sampai menjadi produk jadi yang siap untuk dipasarkan.

4. Bagian Gudang.

Yaitu tenaga kerja yang langsung bertugas melaksanakan semua kegiatan yang berkenaan dengan bidangnya. Adapun tugas bagian gudang, yaitu :

- a. atas persetujuan pimpinan dapat menyimpan dan mengeluarkan barang dari gudang
- b. mengatur, memelihara dan menjaga keamanan barang dalam gudang.

5. Bagian Pemasaran

Tenaga kerja bagian pemasaran adalah tenaga kerja yang bertugas untuk melakukan kegiatan pemasaran terhadap produk yang dihasilkan oleh

perusahaan sampai produk tersebut berada ditangan konsumen diberbagai daerah.

## **4.2 Aspek Personalia.**

Dalam menjalankan aktivitas, perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember menyerap beberapa tenaga kerja. Tenaga kerja ini merupakan penentuan bagi keberhasilan pencapaian tujuan perusahaan. Peranannya bukan hanya sebagai faktor produksi semata atau alat manajemen, melainkan sebagai partner manajemen. Betapapun besarnya modal, hebatnya teknologi tanpa adanya faktor manusia sebagai pelaksana yang akan mewujudkan tujuan yang akan dicapai maka semua itu tidak akan ada artinya sama sekali.

### **4.2.1 Jumlah Tenaga Kerja**

Kegiatan produksi tidak hanya membutuhkan bahan baku dan mesin tetapi manusia juga dibutuhkan untuk mengoperasikan dan menyempurnakan kegiatan tersebut. Pada saat ini perusahaan minuman Instan Raissa di Jember telah memperkerjakan karyawan sebanyak 9 karyawan yang terdiri dari tenaga kerja langsung sebanyak 4 orang dan tenaga kerja tidak langsung 5 orang.

1. tenaga kerja langsung adalah tenaga kerja yang langsung terlibat dalam proses produksi minuman instan.
2. tenaga kerja tidak langsung adalah tenaga kerja yang tidak terlibat langsung dalam proses produksi meliputi pimpinan perusahaan, tenaga kerja bagian administrasi, tenaga kerja bagian pemasaran, dan bagian gudang.

### **4.2.2 Sistem Gaji dan Upah**

Gaji dan pengupahan merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawan atas usaha yang telah dilakukan guna mencapai tujuan perusahaan. Gaji merupakan sumber penghasilan bagi kehidupan mereka beserta keluarga. Bagi pengusaha, gaji dan upah merupakan salah satu faktor utama dalam hubungannya

dengan biaya-biaya yang perlu diperhitungkan. Bagi pemerintah gaji sangat penting artinya dalam rangka meningkatkan hidup rakyat.

Tabel 1. Sistem Gaji dan Upah Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

No	Jenis	Jumlah Tenaga Kerja	Hari Kerja/Tahun
1	Harian	4	300
2.	Bulanan	5	300

Sumber data: Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember

Cara pengupahan untuk tenaga kerja jenis bulanan dilakukan setiap bulan sekali, sedangkan untuk tenaga kerja harian yang diupah setiap minggu sekali (mingguan), yaitu tiap hari Sabtu.

Selain gaji atau upah yang diberikan kepada karyawan juga menerima kesejahteraan sosial antara lain :

- a. Uang makan
- b. THR (Tunjangan Hari Raya)

#### 4.2.3 Hari dan Jam Kerja

Setiap perusahaan yang didirikan pasti memiliki jadwal kerja, karena dengan adanya jadwal yang pasti masing-masing pihak yang berkepentingan merasa tidak dirugikan. Jadwal yang digunakan oleh perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember, adalah:

- Hari Senin sampai Sabtu
  - Kerja : Jam 07.30 WIB – 12.00 WIB
  - Istirahat : Jam 12.00 WIB – 13.00 WIB
  - Kerja : Jam 13.00 WIB – 16.00 WIB
- Hari Jum'at.
  - Kerja : Jam 07.30 WIB – 11.00 WIB
  - Istirahat : Jam 11.00 WIB – 13.00 WIB
  - Kerja : Jam 13.00 WIB – 16.00 WIB

### 4.3 Aspek Produksi.

#### 4.3.1 Jenis Produksi

Produksi minuman instan di perusahaan Raissa Jember menghasilkan:

- a. Jahe instan
- b. Temulawak instan
- c. Kunir asam instan
- d. Kencur beras instan
- e. Kunci sirih instan

Dikemas dalam plastik berlabel dengan berat netto 1 ons dengan harga Rp1.500

#### 4.3.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong Yang Digunakan

Bahan baku yang digunakan pada perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember adalah :

- a. Temulawak
- b. Jahe
- c. Kunir
- d. Asam
- e. Kencur
- f. Beras
- g. Kunci
- h. Sirih
- i. Gula pasir
- j. Rempah-rempah

Sedangkan bahan penolong berupa:

- a. Air
- b. Plastik pembungkus
- c. Kotak kardus

#### 4.3.3 Peralatan Yang Digunakan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi di perusahaan minuman instan Raissa di Jember adalah :

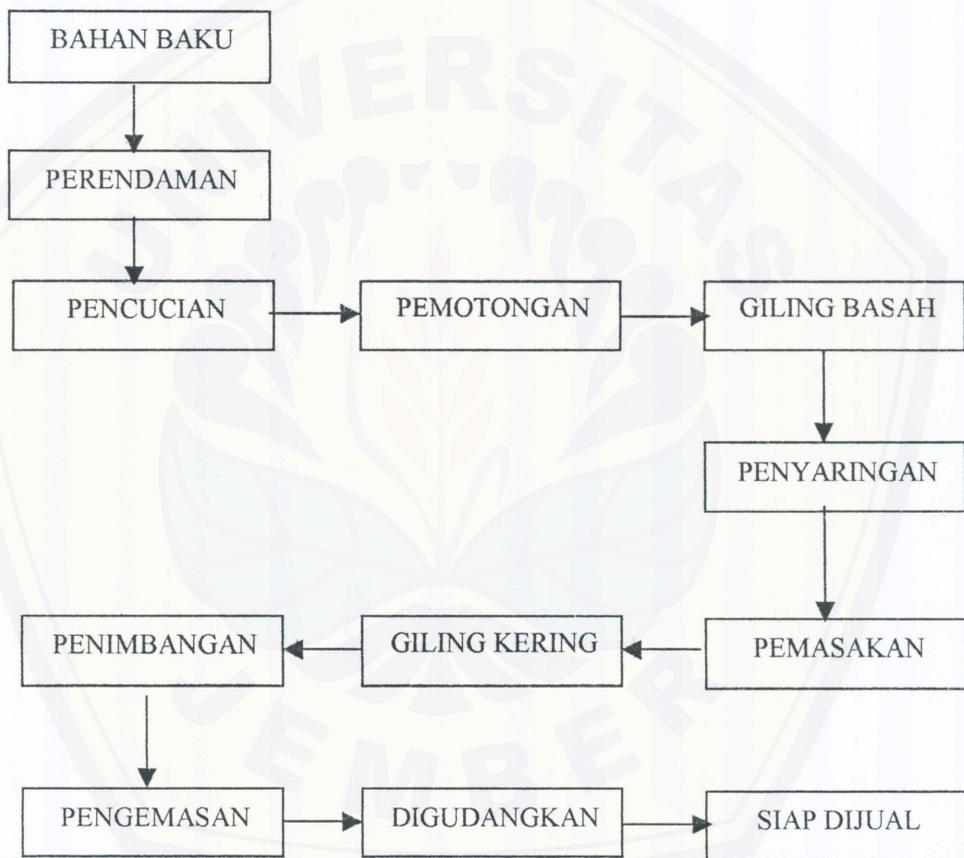
1. Sikat  
Digunakan untuk membersihkan bahan baku dari kotoran tanah yang masih menempel.
2. Mesin giling basah  
Digunakan untuk menyelep bahan baku agar hancur
3. Mesin giling kering  
Digunakan untuk menghaluskan instan yang sudah masak agar teksturnya lebih halus.
4. Kompor  
Digunakan untuk memasak/mengolah bahan baku menjadi produk jadi
5. Timbangan  
Digunakan untuk mengukur berat produk jadi yang akan dikemas kedalam plastik.
6. Mesin pres plastik (seller)  
Digunakan untuk mengepres plastik kemasan.

#### 4.3.4 Proses Produksi

Proses pembuatan minuman instan ini dimulai dari:

1. Bahan baku (temulawak, jahe, kunir, kunci pepet, kencur) direndam dengan air bersih, agar kotoran tanah yang menempel mudah rontok
2. Lalu dicuci serta disikat sampai bersih
3. Setelah bahan baku tersebut bersih, dipotong kecil-kecil untuk memudahkan penggilingan.
4. Masing-masing bahan baku ditimbang sesuai berat yang dibutuhkan
5. Selanjutnya digiling dengan menggunakan mesin giling basah.
6. Setelah digiling sampai hancur, kemudian disaring untuk diambil sarinya, dan diendapkan beberapa saat.
7. Bahan baku kemudian dimasak diatas kompor dicampur dengan gula pasir dan rempah-rempah sampai mendidih.
8. Selama dimasak harus selalu diaduk.

9. Jika adonan sudah mulai mengkristal maka harus segera diturunkan dari atas kompor.
10. Adonan ditunggu sampai dingin, setelah itu digiling dengan menggunakan mesin giling kering agar diperoleh tekstur yang halus.
11. Kemudian ditimbang seberat 1 ons dan dikemas ke dalam plastik berlabel
12. Produk yang sudah dikemas ke dalam plastik lalu dipres dengan mesin pres plastik (seller).
13. Produk jadi siap untuk dipasarkan.



Gambar 2. Proses Poduksi Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

Sumber data : Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

#### 4.4 Aspek Pemasaran

##### 4.4.1 Kebijakan Promosi

Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember untuk mempromosikan hasil produksinya menggunakan promosi dalam bentuk menempelkan label atau merk “Minuman Instan Raissa” pada setiap kemasannya. Dan secara periodik mencantumkan iklan di koran lokal Jember.

##### 4.4.2 Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus penyaluran barang dari produsen ke konsumen, maka saluran distribusi merupakan hal yang sangat penting dalam penyampaian hasil produksi dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi yang digunakan perusahaan mempunyai bermacam-macam bentuk sesuai dengan sistem yang dikehendaki oleh masing-masing perusahaan.

Dalam memasarkan produknya Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember menggunakan dua saluran distribusi sebagai berikut:

1. Produsen —————> Konsumen

Dalam saluran ini perusahaan langsung menjual hasil produknya ke konsumen akhir dengan maksud dipergunakan untuk melayani konsumen yang berada di kota Jember dan sekitarnya.

2. Produsen —————> Pengecer —————> Konsumen

Dalam saluran ini perusahaan menjual atau memilih pengecer sebagai penyalur, dan konsumen dapat membeli dari pengecer.

##### 4.4.3 Realisasi Penjualan

Penyimpangan data realisasi dan target penjualan yang terjadi dari tahun 1995 s/d 1999 pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember dapat dilihat dibawah ini :

Tabel 2. Penyimpangan Data Realisasi dan Target Penjualan Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

(Dalam Satuan Bungkus)

TAHUN	TARGET PENJUALAN	REALISASI PENJUALAN	PENYIMPANGAN	
			Bungkus	%
1995	14.600	13.454	(1.146)	(7,85)
1996	21.900	20.222	(1.678)	(7,66)
1997	21.900	21.687	(213)	(0,97)
1998	45.625	43.161	(2.464)	(5,40)
1999	45.625	49.571	3.946	8,65

Sumber data : Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember Lampiran I diolah

Data jenis produk yang terdapat pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember dari tahun 1995 semester I s/d 1999 semester II dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 3. Jenis Produk Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

TAHUN	SEMESTER	JENIS PRODUKSI
1995	I	1
1995	II	1
1996	I	2
1996	II	2
1997	I	2
1997	II	2
1998	I	5
1998	II	5
1999	I	5
1999	II	5

Sumber data: Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember

**4.5 Analisis Data**

**4.5.1 Mengetahui data realisasi dan jenis produk dari tahun 1995 s/d 1999 pada Perusahaan Minuman Instan Raissa Di Jember**

Tabel 4. Realisasi dan Jenis Produk Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember (Dalam Satuan Bungkus)

TAHUN	SEMESTER	REALISASI PENJUALAN	JENIS PRODUKSI
1995	I	6.325	1
1995	II	7.129	1
1996	I	10.240	2
1996	II	9.982	2
1997	I	10.653	2
1997	II	11.034	2
1998	I	20.564	5
1998	II	22.597	5
1999	I	24.685	5
1999	II	24.886	5

Sumber Data: Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember

**4.5.2 Menentukan Hubungan Diversifikasi Produk terhadap Penjualan dengan menggunakan metode koefisien korelasi dan t-test.**

Dapat dilihat di bawah ini tabel perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dengan jenis produksi.

Tabel 5. Perhitungan koefien korelasi Perusahaan Minuman Instan Raissa Jember

THN	SEMESTER	JENIS PRODUKSI (X)	REALISASI PENJUALAN (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1995	I	1	6.325	1	40.005.625	6.325
	II	1	7.129	1	50.822.641	7.129
1996	I	2	10.240	4	104.857.600	20.480
	II	2	9.982	4	99.640.324	19.964
1997	I	2	10.653	4	113.486.409	21.306
	II	2	11.034	4	121.749.156	22.068
1998	I	5	20.564	25	422.878.096	102.820
	II	5	22.597	25	510.624.409	112.985
1999	I	5	24.685	25	609.349.225	123.425
	II	5	24.886	25	619.312.996	124.430
		30	148.095	118	2.692.726.481	560.932

Sumber Data: Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember Tabel 4 diolah

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

$$r = \frac{10(560.932) - (30)(148.095)}{\sqrt{10(118) - (30)^2} \sqrt{10(2.692.726.481) - (148.095)^2}}$$

$$r = \frac{5.609.320 - 4.442.850}{\sqrt{1.180 - (900)} \sqrt{26.927.264.810 - (21.932.129.025)}}$$

$$r = \frac{1.166.470}{\sqrt{280} \sqrt{4.995.135.785}}$$

$$r = \frac{1.166.470}{16,7332 \times 70.676,2746}$$

$$r = \frac{1.166.470}{1.182.640,2381}$$

$$r = 0,9863 = 0,99$$

Dari perhitungan diatas nampak hasil dari korelasi atau  $r = 0,99$ ; maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat dan erat hubungannya. Hal ini berarti pula bahwa kenaikan dan penurunan volume penjualan akan dipengaruhi oleh naik dan turunnya banyaknya jenis produk.

Setelah menyajikan koefisien korelasi maka untuk membuktikan hipotesis dengan menggunakan t-test yang mempunyai tingkat kepercayaan atau *level of significant* 0,05 dengan rumus.

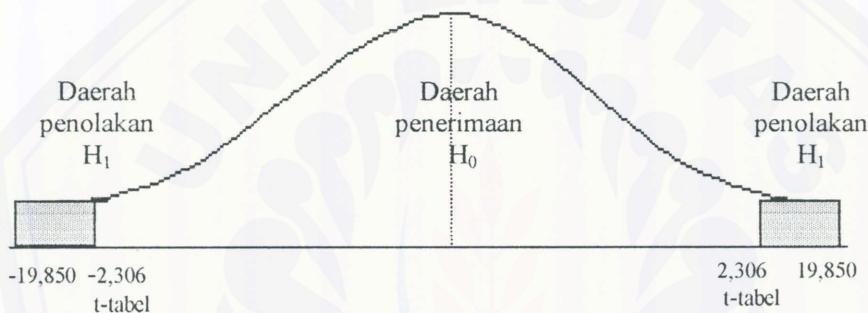
$$t = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

$$t = 0,99 \frac{\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-(0,99)^2}}$$

$$t = 0,99 \frac{\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,9801}}$$

$$\begin{aligned}
 &= 0,99 \frac{\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,9801}} \\
 &= 0,99 \frac{2,828427124}{0,141067360} \\
 &= 0,99 \times 20,050188250 \\
 &= 19,8496863675 = 19,850
 \end{aligned}$$

Dari hasil perhitungan t-test dapat dilihat bahwa t-hitung 19,850, sedangkan t-tabel dengan (t-0,025 df 8) adalah sebesar 2,306. Jadi dengan t-hitung sebesar 19,850 dan t-tabel 2,306 dapat disimpulkan bahwa :



Gambar 3. Kurva untuk daerah penerimaan dan daerah penolakan  
Sumber : Intern Perusahaan

Berdasarkan perhitungan dan gambar tersebut berarti ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dengan peningkatan penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan penjualan.

Dengan demikian hipotesa yang diajukan yaitu adanya hubungan diversifikasi terhadap peningkatan penjualan, karena apabila perubahan diversifikasi produk dengan menambah jenis produk seselektif mungkin, maka akan dapat meningkatkan variabel penjualan yang diterima.

#### 4.6 PEMBAHASAN

Setelah mengetahui hasil penghitungan yang memakai metode statistik, maka hipotesis yang penulis lakukan yaitu: Adanya Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember dapat diterima. Dengan alasan, karena hasil perhitungan dengan menggunakan metode Koefisien Korelasi tersebut diatas sama dengan 0,99, yaitu  $r$  mendekati  $= 1$ , ini berarti hubungan atau korelasi yang sempurna positif, artinya bahwa setiap kenaikan atau penurunan jumlah produksi selalu diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dan searah, begitu juga hasil t-test sebesar 19,850, sedangkan t-tabel dengan ( $t=0,025$  df 8) adalah sebesar 2,306. Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  dapat diterima sedangkan  $H_1$  ditolak, sehingga ada hubungan positif dan searah antara banyaknya jenis produk dengan volume penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan sangat erat terhadap peningkatan penjualan.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa beberapa pemecahan dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang terdapat pada Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember, yaitu melaksanakan diversifikasi produk sekaligus melaksanakan produk improvement. Disamping itu akan disajikan segi positif dan segi negatif.

Adapun alternatif-alternatif tersebut antara lain:

1. Melaksanakan Produk Improvement

Maksudnya adalah memperbaiki mutu atau kualitas dari hasil produksi yang ada saat ini, serta perbaikan bentuk dan pembungkusnya. Hal ini dimaksudkan karena mengingat bahwa kualitas, bentuk dan kemasan produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, selama ini dirasakan kurang menarik perhatian konsumen. Tindakan ini dirasakan penting, artinya karena penjualan produk tidak terlepas dari kepentingan konsumen, dimana produksi dapat berpedoman terhadap apa yang dikehendaki konsumen, karena yang menilai hasil produksi adalah konsumen itu sendiri sebagai pemakai akhir. Jadi tujuan dari produk improvement adalah untuk menyesuaikan hasil produksi dengan

selera konsumen sehingga diharapkan dapat ditingkatkan dan laba yang diperoleh perusahaan relatif meningkat. Disamping improvement yang mendorong adanya produk improvement adalah adanya persaingan yang semakin tajam.

Kebaikan produk improvement

- a. Produk yang dihasilkan akan dapat memenuhi selera konsumen.
- b. Dengan kemasan, bentuk dan desain yang lebih menarik terhadap produk baru yang dihasilkan perusahaan diharapkan dapat mengimbangi produk yang dihasilkan oleh pesaing.
- c. Akan membawa dampak yang baik terhadap jumlah permintaan.
- d. Memperluas market share.
- e. Mempermudah perusahaan dalam memasarkan produk.

Keburukan produk improvement

- a. Biaya usaha relatif tinggi, jadi kemungkinan harga jual produk juga tinggi
- b. Profit yang diterima perusahaan dalam jangka pendek berkurang
- c. Perlu lebih banyak informasi pasar yang tepat dan analisa pasar yang baik.

## 2. Melaksanakan Diversifikasi Produk

Maksud dari diversifikasi produk adalah menambah jenis atau ragam produk yang dihasilkan agar produk yang diharapkan dapat menjangkau dan akan menumbuhkan brand image bagi perusahaan dimata konsumen semakin baik dan berakibat terhadap peningkatan penjualan produk.

Kebaikan Diversifikasi Produk

- a. Hasil produksi lebih mudah dijangkau konsumen
- b. Dengan menambah jenis atau ragam, perusahaan tidak tergantung pada satu jenis saja.
- c. Market share lebih luas.

Keburukan Diversifikasi Produk

- a. Biaya usaha meningkat
- b. Dengan penambahan jenis saja, berarti selera konsumen belum terpenuhi.
- c. Resiko transportasi apabila pembungkusnya tidak menjamin keselamatan barang.



## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember yang sudah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan metode koefisien korelasi sebesar 0,99, berarti mempunyai hubungan yang sangat erat dan searah, dimana setiap kenaikan atau penurunan variabel diversifikasi produksi akan diikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi yang sangat berarti.
2. Berdasarkan hasil perhitungan t-test sebesar 19,850, sedangkan (t-tabel = 0,025 df = 8) sebesar 2,306, dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan searah antara banyaknya jenis produk dengan peningkatan penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan penjualan sehingga hipotesis diduga ada hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan penjualan dapat diterima/ terbukti.

### 5.2 Saran-Saran

Hasil analisis yang telah dilakukan dari simpulan diatas, hendaknya perusahaan mempertimbangkan hal-hal sebagai berikut :

1. Perusahaan sebaiknya selalu mengetahui dan meneliti perkembangan pasar agar dapat menyesuaikan produknya dengan selera konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya melaksanakan diversifikasi produk dengan menambah jenis / ragam produk dan sekaligus memperbaiki mutu / kualitas produk

3. Perusahaan sebaiknya mengetahui informasi pasar secara tepat dan cepat sehingga dapat menganalisa pasar secara tepat pula.
4. Perusahaan sebaiknya menarik jenis produk yang tidak sesuai dengan selera konsumen, sekaligus menghentikan jenis produksi tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dajan Anto. 1997. *Pengantar Metode Statistik. Jilid II*. LP3ES
- Kotler Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran dan Pengendalian*. Edisi II.  
Erlangga
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE.  
Yogyakarta.
- Swastha Basu. 1996. *Azas-azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Sigit Suhardi. 1979. *Marketing Praktis*. UGM Yogyakarta.
- Kiat Djwee Tan. 1991. *Marketing Suatu Pengantar Praktis. Alumno*. Bandung.
- Nitisemito Alex. 1997. *Marketing*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Swastha Basu. 1987. *Manajemen Pemasaran I*. Karunia Jakarta. Jakarta.
- Swastha Basu. 1995. *Manajemen Barang dan Pemasaran Edisi II*. BPFE.  
Yogyakarta.
- Radiosunu. 1990. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. BPFE.  
Yogyakarta.

Lampiran 1: Jenis Produk dan Jumlah Realisasi Penjualan Minuman Instan Raissa di Jember Periode Tahun 1995 semester I s/d Tahun 1999 semester II

PERIODE		JENIS PRODUK					JUMLAH
		Jahe	Temulawak	Kencur Beras	Kunir Asam	Kunci Sirih	
Tahun	Semester	Instan	Instan	Instan	Instan	Instan	
1995	I	6.129					6.129
1995	II	7.325					7.325
1996	I	6.995	2.738				9.733
1996	II	7.056	3.433				10.489
1997	I	6.520	4.145				10.665
1997	II	6.465	4.557				11.022
1998	I	7.345	6.395	2.110	2.982	1.988	20.820
1998	II	7.194	7.226	2.458	3.265	2.198	22.341
1999	I	7.264	7.190	1.983	5.223	2.065	23.725
1999	II	7.522	7.544	2.263	6.069	2.448	25.846

Sumber data : Perusahaan Minuman Instan Raissa di Jember



Milik UPT Perpustakaan  
UNIVERSITAS JEMBER