

**EVALUASI PENGARUH PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN ROKOK RETJOPENTUNG
DITULJUNGAGUNG**

SKRIPSI



Oleh :

Eka Dri Ervan
NIM : 9308102227

Asal		Kelas	S
Terima	03/04/01.	658.83	
No. Induk	658235712	ERU	e

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
1999**

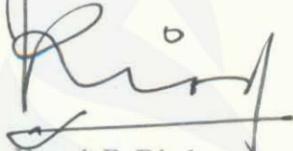
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI SARJANA EKONOMI

Nama : Eka Dri Ervan
Nomor Induk Mahasiswa : 930810214
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Mata Kuliah yang Menjadi
Dasar Penyusunan Skripsi : Manajemen Pemasaran
Dosen Pembimbing : 1. Drs. A.P. Riady
2. Drs. Sudaryanto MBA.

Disahkan di : Jember
Pada tanggal : Desember 1999

Disetujui dan diterima baik oleh :
Dosen pembimbing,

Pembimbing I,



Drs. A.P. Riady

NIP. 130 879 631

Pembimbing II,



Drs. Sudaryanto MBA.

NIP. 131 759 767

LEMBAR PERSETUJUAN REVISI

Nama : EKA DRI ERVAN
NIM : 930 810 2124
Tingkat : Sarjana
Jurusan : Manajemen
Judul : EVALUASI PENGARUH PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP PENJUALAN PADA
PERUSAHAAN ROKOK RETJOPENTUNG DI
TULUNGAGUNG

Tanggal Lulus : 01 Maret 2000

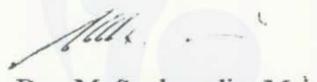
Dinyatakan bahwatelah benar-benar melakukan revisi terhadap skripsinya dan dapat digandakan sesuai dengan kebutuhan

Mengetahui,

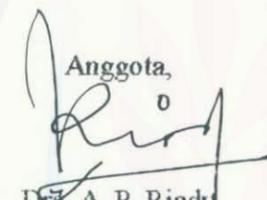
Ketua


Drs. Samsuri
NIP. 130 287 119

Sekretaris


Drs. M. Syaharudin, Msi
NIP. 131 474 384

Anggota,


Drs. A. P. Riady
NIP. 130 879 631

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb.

Puji syukur sedalam-dalamnya kepada Allah Swt. atas rahmat dan karunia-NYA sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul: "Evaluasi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Retjopentung di Tulungagung" yang merupakan salah satu syarat untuk meraih gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini terselesaikan dengan baik berkat bantuan, bimbingan, petunjuk dan saran dari berbagai pihak sehingga kesulitan dan hambatan yang ada dapat diatasi.

Pada kesempatan ini, penulis juga ingin menyampaikan ucapan banyak terima kasih kepada yang terhormat:

1. Bapak Drs. Sukusni, MSi., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs. A.P. Riady, selaku dosen pembimbing I beserta Bapak Drs. Sudaryanto MBA., selaku dosen pembimbing II, yang dengan ketekunan dan kesabaran memberikan bimbingan dan saran-saran kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikannya dengan baik.
3. Bapak dan ibu dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah menurunkan ilmu pengetahuannya kepada penulis selama duduk di bangku kuliah.
4. Bapak Sohardiman, selaku pimpinan Perusahaan Rokok Retjopentung Tulungagung, beserta seluruh staf yang telah banyak membantu.
5. Segenap keluarga yang sangat berarti dalam hidupku: Papa dan Mama tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, do'a restu dan dorongan yang tulus.

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
1.4 Metodologi Penelitian	4
1.4.1 Metode Pengumpulan Data	4
1.4.2 Metode Analisis Data	4
1.5 Batasan Masalah	7
BAB II. LANDASAN TEORI	10
2.1 Pengembangan Produk Sebagai Aspek mrketing Mix	10
2.2 Pengetian Pengembangan Produk dan Tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk	12
2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk	12
2.2.2 Tahap Tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk	13

	Halaman
2.3 Faktor Pendorong Perusahaan Melaksanakan Pengembangan Produk	17
2.4 Hubungan Pengembangan Produk dengan Life Cycle	20
2.5 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan	26
2.6 Analisa Data	27
BAB III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	30
3.1 Sejarah Singkat Perusahaan	30
3.2 Organisasi Perusahaan	32
3.3 Aspek Kepegawaian dan Sistem Penggajian	39
3.3.1 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja	40
3.3.2 Sistem Gaji dan Upah	40
3.4 Aspek Produksi Perusahaan.....	43
3.4.1 Jenis Produksi.....	43
3.4.2 Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	43
3.4.3 Peralatan yang Digunakan	45
3.4.4 Proses Produksi	45
3.5 Aspek Pemasaran.....	50
3.5.1 Saluran Distribusi	50
3.5.2 Daerah Pemasaran	51
3.5.3 Harga dan Volume Penjualan	51
3.5.4 Kegiatan Promosi.....	52
3.6 Data Penjualan	52

	Halaman
BAB IV. ANALISIS DATA.....	55
4.1 Biaya Pengembangan Produk	55
4.2 Memperbandingkan Tingkat Keberhasilan dan Tingkat Resiko Antara Sebelum Pelaksanaan Pengembangan Produk dengan Sesudah Dilaksanakannya Pengembangan Produk	56
4.2.1 Menghitung NPM dan Standar Deviasi Sebelum Pelaksanaan Pengembangan Produk	56
4.2.2 Setelah Pelaksanaan Kebijakan Pengembangan Produk	57
4.2.3 Memperbandingkan Rata-Rata NPM dan Stanar Deviasi Sebelum dengan Sesudah Pelaksanaan Pengembangan Produk	58
4.3 Analisis Varian	59
 BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	 60
5.1 Kesimpulan.....	60
5.2 Saran.....	60
 DAFTAR PUSTAKA.....	 61
LAMPIRAN-I.LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

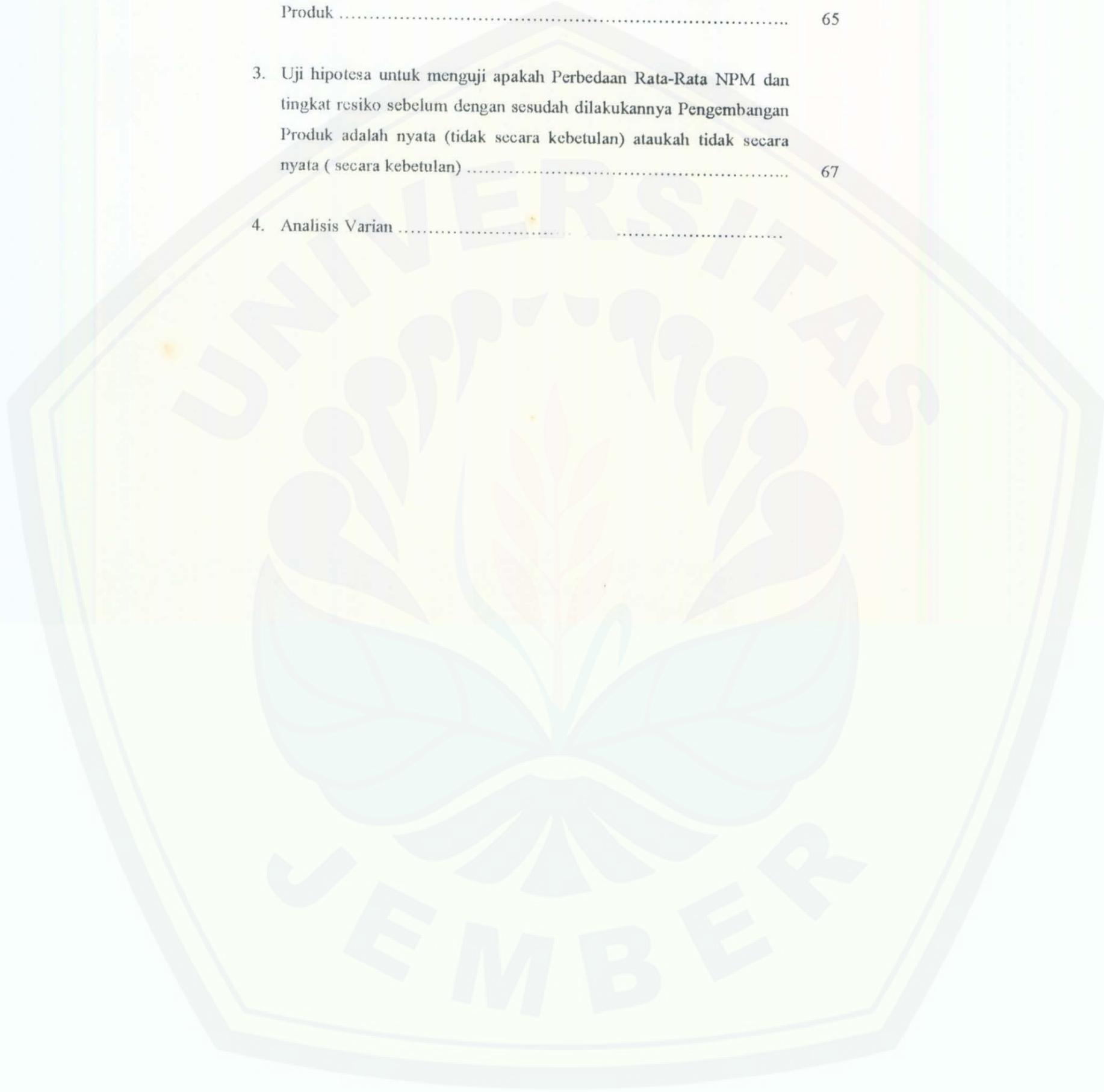
Tabel :	Halaman
1. Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja	42
2. Volume Produksi Selama 10 Tahun (Thn. 1989 s/d 1998)	49
3. Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok Retjopuntung Tulungagung 1989 s/d 1998.....	54
4. Biaya Produksi dan Volum Penjualan 1989 s/d 1998	55
5. Rata-Rata NPM dan Standar Deviasi Tahun 1989 s/d 1993	56
6. Rata-Rata NPM dan Standar Deviasi tahun 1994 s/d 1998.....	57
7. Perbandingan antara NPM dan Standar Deviasi Sebelum dengan Sesudah Pengembangan Produk	58
8. Tabel Analisis Varian	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar :	Halaman
1. Skema Pemecahan Masalah.....	8
2. Product Life Cycle	22
3. Struktur Organisasi Perusahaan Rokok Retjopuntung Tulungagung.....	33
4. Bagan Proses Produksi Pada Perusahaan Rokok Retjopuntung, Tulungagung	47
5. Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Retjopuntung Tulungagung.....	50
6. Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Perbedaaan Rata-Rata NPM Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk	59
7. Daerah Penerimaan dan Penolakan Perbedaan Rata-Rata Volume Penjualan Antara Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk	60

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	halaman
1. Perhitungan tingkat resiko (Standar Deviasi) pada perusahaan rokok Retjopentung, Tulungagung sebelum dilakukannya Pengembangan Produk	63
2. Perhitungan tingkat resiko (Standar Deviasi) pada perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung setelah dilakukannya Pengembangan Produk	65
3. Uji hipotesa untuk menguji apakah Perbedaan Rata-Rata NPM dan tingkat resiko sebelum dengan sesudah dilakukannya Pengembangan Produk adalah nyata (tidak secara kebetulan) ataukah tidak secara nyata (secara kebetulan)	67
4. Analisis Varian	



I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakekatnya suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan serta memperoleh keuntungan yang optimal. Hal ini menyebabkan makin gencarnya langkah-langkah yang ditempuh perusahaan dalam meningkatkan usahanya untuk memperbesar tingkat keuntungan yang diperolehnya. Setiap perusahaan senantiasa berusaha meningkatkan atau paling tidak mempertahankan tingkat penjualannya. Karena nilai dari penjualan merupakan cermin keberhasilan manajemen.

Upaya-upaya yang harus dilakukan oleh pihak manajemen dalam mencapai tujuan di atas bukanlah hal yang mudah. Karena perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan menghasilkan barang yang diinginkan pasar. Manajemen harus memiliki strategi pemasaran yang menganut seperangkat prinsip operasional dasar yang diantaranya adalah kepekaan terhadap konsumen dan pasar, dimana salah satu dari strategi pemasaran yang dapat dilakukan yaitu pengembangan produk yang memiliki tujuan untuk meningkatkan volume penjualan melalui peningkatan mutu dan nilai produk.

Namun demikian dalam prakteknya, pengembangan produk yang dilaksanakan oleh perusahaan bukan merupakan hal yang mudah. Karena dalam strategi pengembangan produk memerlukan pendekatan yang sistematis dalam pencapaian tujuan yang berhasil. Pengembangan produk yang tidak berlandaskan pada hal yang tepat akan menimbulkan permasalahan yang sama sekali merugikan perusahaan. Pengembangan produk yang tepat akan berpengaruh terhadap keberhasilan suatu perusahaan dalam kegiatan penjualannya yang pada akhirnya akan ikut menentukan kinerja keuangan perusahaan.

Dalam kondisi perekonomian yang semakin sulit ini terus bermunculan

produk yang semakin ketat. Hal ini disadari betul oleh pemilik perusahaan bahwasannya desain produk baru akan membawa produk untuk mampu bersaing di pasar. Juga kesadaran bahwa pengembangan produk dan penyempurnaan produk secara terus menerus merupakan kunci pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Pengembangan produk dipandang memiliki kemampuan untuk menjamin perusahaan tetap kompetitif dan bermampu laba. Hal tersebut dikarenakan pengembangan produk dianggap untuk menjawab keluhan konsumen serta meningkatkan tingkat kepuasan konsumen yang nantinya diharapkan dapat menarik konsumen baru dan meningkatkan loyalitas konsumen lama.

1.2 Pokok Permasalahan

Perusahaan-perusahaan pabrik rokok bermodal kuat dalam usahanya untuk menghindari tarif cukai banyak melakukan ekspansi dengan mendirikan pabrikan rokok kecil yang didukung oleh fasilitas permodalan, gudang, tenaga ahli, dan jaringan distribusi yang sama dengan pabrikan rokok besar. Sehingga dengan ekspansi seperti itu sama artinya dengan pabrikan rokok kuat mematikan usaha pabrikan rokok kecil.

Perusahaan rokok RetjoPentung yang berada di Kota Tulungagung merupakan salah satu industri rokok yang masih termasuk dalam golongan industri menengah kecil menghadapi persaingan yang ketat dalam situasi perekonomian yang tidak pasti sehingga dirasakan perlu adanya suatu tindakan yang dipandang mampu untuk mempertahankan ataupun meningkatkan market share yang dimiliki perusahaan.

Dalam usaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan atau meningkatkan tingkat keuntungan yang optimal, perusahaan harus memperhatikan adanya tiga kekuatan yaitu; pelanggan, persaingan dan perubahan.

Menyadari hal tersebut diatas, perusahaan dituntut untuk selalu memproduksi produk yang memiliki nilai tambah pada kualitas, harga, dan pelayanan.

Pengembangan produk dipandang sebagai solusi terbaik diantara alternatif kebijakan pemasaran lainnya karena pengembangan produk dipandang mampu untuk memberikan image yang benar-benar baru, lepas dari image produk sebelumnya yang diharapkan dapat mempertahankan loyalitas konsumen lama serta diharapkan dapat menjaring konsumen baru.

Dalam pelaksanaan kegiatan pengembangan produk dalam perusahaan timbul beberapa permasalahan, antara lain dalam pelaksanaan tahap-tahap pengembangan produk ataupun faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap penjualan.

Dalam penelitian ini akan dianalisis mengenai permasalahan yang ditimbulkan dari pelaksanaan strategi pengembangan produk ini diantaranya adalah:

Seberapa besar pengaruh pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan. Bertitik tolak dari permasalahan yang ada tersebut, maka penelitian ini diberi judul :

“Evaluasi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan RetjoPentung di Tulungagung”

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap tingkat keberhasilan manajemen ditinjau dari laba usaha dalam hubungannya dengan penjualan serta untuk mengetahui tingkat resiko dari pelaksanaan pengembangan produk.
- b. Untuk mengetahui pengaruh biaya pengembangan produk terhadap volume penjualan.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam rangka menerapkan strategi pengembangan produk yang diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

1.4. Methodologi Penelitian

1.4.1. Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak dalam perusahaan yang berkaitan langsung dengan permasalahan yang diteliti demi terpenuhinya data-data yang diperlukan.

b. Observasi yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan pengamatan secara langsung pada obyek-obyek yang berkaitan dengan permasalahan-permasalahan yang sedang diteliti.

1.4.2. Metode Analisa Data

Metode analisa data yang digunakan dalam penelitian adalah terdiri dari:

- 1) Untuk mengetahui pengaruh pelaksanaan pengembangan produk tingkat keberhasilan dan resiko dengan membandingkan data historis sebelum pelaksanaan pengembangan produk dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk (1989-1998), dalam hal ini digunakan beberapa alat analisa:

a) Rata-Rata Net Profit Margin

dengan rumus : $\frac{\sum \text{Net Profit Margin}}{n}$

n = periode data yang dianalisa

dimana $NPM = \frac{\text{keuntungan bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$

(Bambang Riyanto; 1995: 29)

= Untuk mengetahui tingkat keberhasilan perusahaan atau keuntungan rata-rata yang diperoleh perusahaan pada setiap rupiahnya

- b) *Standar Deviasi* : untuk menunjukkan resiko dari kelangsungan hidup produk atas setiap rupiah keuntungan rata-rata (NPM) yang diperoleh perusahaan setiap rupiahnya.

$$\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1} (x - \bar{x})^2}$$

(Anto Dayan; 1991: 162)

dimana: x = Net Profit Margin pertahun

\bar{x} = NPM rata-rata pertahun

n = periode rata-rata analisis

yang termasuk resiko disini antara lain adalah:

- resiko perusahaan akibat produk tidak laku dijual yang disebabkan perusahaan terlalu tinggi memperoleh keuntungan sehingga harga jual tinggi
- resiko persaingan dari perusahaan yang sejenis
- resiko lain yang dapat mengganggu kelangsungan hidup produk

- c) *Pengujian hipotesis*

Untuk menguji apakah perbedaan rata-rata NPM sebelum dengan sesudah pengembangan produk dan perbedaan tingkat resiko sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk tersebut adalah nyata (tidak secara kebetulan) ataukah tidak nyata (secara kebetulan)

H_0 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda tidak nyata.

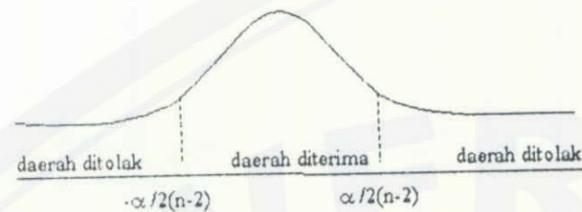
H_1 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda nyata.

$$t = \frac{(\bar{x}_1 - \bar{x}_2) - (\mu_1 - \mu_2)}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

(Anto Dayan; 1991: 252)

Apabila $-\alpha/2(n-1) < t$ atau $t < \alpha/2(n-1)$ tabel maka H_0 diterima

Apabila $t > \alpha/2(n-1)$, tabel atau $t < -\alpha/2(n-1)$ tabel maka H_0 ditolak.



2) Untuk mengetahui Beda Rata Rata Volume Penjualan Sebelum Dengan Sesudah Pengembangan Produk

Untuk menguji apakah perbedaan rata-rata penjualan sebelum dengan sesudah pengembangan produk adalah dengan menggunakan Analisis Varian, yaitu memisahkan variasi total ke dalam komponen-komponennya sesuai dengan sumbernya (sesuai dengan sumber yang menyebabkan variasi).

Langkah Kerja :

$H_0 : \beta_1 = 0$

$H_1 : \beta_1 \neq 0$

H_1 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda tidak nyata atau secara kebetulan.

H_0 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda nyata atau tidak secara kebetulan.

Analisis Varians:

SUMBER VARIASI (SOURCE OF VARIATION)	DERAJAT BEBAS (BE) (DEGREES OF FREEDOM)	JUMLAH KUADRAT (JK) (SUM OF SQUARE)	RATA-RATA JUMLAH KUADRAT / RJK (MEAN SQUARE)	UJI - F
Tritmen (kategori)	$K - 1$	$JK_T = \sum x_i^2 - \frac{(\sum x_i)^2}{n}$	$RJK_{Reg} = \frac{JK_{Reg}}{DB_{Reg}}$	$F = \frac{RJK_{Reg}}{RJK_{Sis}}$
Sisa/Sesatan (Residual atau Error)	$(n - k)$	$JK_{Sis} = JK_{Tot} - JK_{Reg}$	$RJK_{Sis} = \frac{JK_{Sis}}{DB_{Sis}}$	
Total	$DB_{Tot} = (n - 1)$	$JK_{Tot} = \frac{(\sum Y_i)^2}{n} + \sum Y_j^2$		

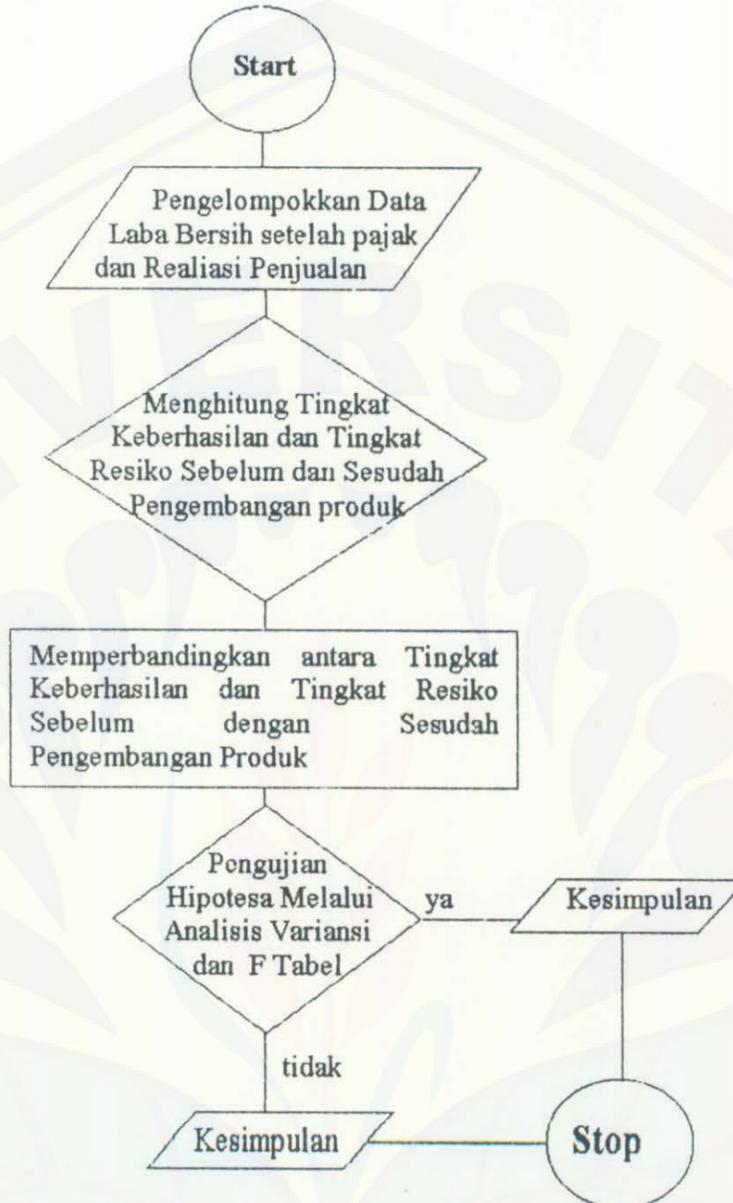
- a. Uji F yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan dengan harga F yang diperoleh dari tabel dengan derajat bebas (DB) yang sesuai dengan α yang ditentukan.
- b. Strategi (kesimpulan): Apabila $F \geq T_{tab}$ pada α yang ditentukan maka dikatakan pengujian significance, isyaratnya H_0 ditolak.

1.5. Batasan Masalah

Analisis yang dilakukan hanya sebatas pada keuntungan yang diperoleh perusahaan sebelum dan sesudah perusahaan melaksanakan strategi pengembangan produk dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan.

Periode yang diteliti dalam penelitian ini adalah data dari tahun 1989 sampai dengan tahun 1998 (10 tahun).

Skema Pemecahan Masalah “Evaluasi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Peningkatan Hasil Penjualan Pada Perusahaan RetjoPentung di Tulungagung”



Keterangan:

1. Langkah pertama dalam memecahkan masalah ini adalah dengan melakukan pengelompokan atas data-data historis laba setelah pajak dan realisasi penjualan.
2. Selanjutnya adalah menghitung tingkat keberhasilan (NPM) dan tingkat resiko sebelum pengembangan produk (1989 s/d 1993) dan setelah perusahaan melakukan pengembangan produk.
3. Memperbandingkan antara tingkat resiko dan tingkat keberhasilan antara sebelum dengan setelah pelaksanaan pengembangan resiko untuk melihat apakah terdapat perubahan dari sebelum pengembangan resiko dengan sesudah perusahaan melakukan pengembangan produk.
4. Menguji dengan Uji Statistik (Uji T) apakah perubahan yang terjadi tersebut adalah nyata (tidak secara kebetulan) ataukah tidak nyata (secara kebetulan), dengan menggunakan taraf nyata 5 % atau dengan tingkat keyakinan 95%.
5. Mencari perbedaan rata-rata antara realisasi penjualan antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk dengan menggunakan Analisis Variansi dan F tabel.

II. LANDASAN TEORI

2.1 Pengembangan Produk sebagai Aspek Marketing Mix

Persaingan yang ketat dan laju perubahan pasar ditengah kondisi perekonomian yang tidak menentu memunculkan pertanyaan mengenai apa yang menjadikan perusahaan unggul. Para Manajemen dituntut untuk meningkatkan penjualan dan laba, sehingga diperlukan suatu prinsip operasional dasar yang diantaranya adalah kepekaan yang tajam terhadap selera dan kebutuhan konsumen dan pasar serta kemampuan yang tinggi untuk terus menerus menghasilkan produk yang memiliki kualitas dan nilai yang tinggi bagi para pelanggan atau konsumen.

Sebagian besar dari apa yang diperlukan tersebut diatas dapat ditemukan pada konsep pemasaran, yaitu pemenuhan atas kebutuhan dan keinginan konsumen. Terdapat beberapa definisi mengenai pemasaran dari beberapa ahli, diantaranya adalah:

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

(William J. Stanton; 1996: 7)

Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana seseorang atau kelompok memilih apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan pertukaran produk dan nilai.

(Kotler Philip; 1998: 93)

Pemasaran adalah pelaksanaan aktifitas-aktifitas perdagangan yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

(Comitee on Definitions; 1995: 15)

Dari beberapa definisi yang disampaikan oleh beberapa ahli tersebut dapat ditarik

maupun konsumen yang potensial dengan tujuan memenuhi kepuasan konsumen melalui proses pertukaran yang saling menguntungkan.

Untuk mencapai tujuan, yaitu peningkatan ataupun mempertahankan tingkat penjualan dan laba penting bagi perusahaan untuk memperhatikan aktivitas marketing. Dalam mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus dapat menyesuaikan kegiatan marketing yang telah dilaksanakannya dengan variabel yang mempengaruhi permintaan atau demand variable.

Permintaan dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu:

1. Yang tidak dapat dikuasai perusahaan (uncontrollable variable), yaitu pesaing, peraturan pemerintah, demografi, teknologi dan sebagainya. faktor ini selalu diperhitungkan oleh perusahaan.
2. Yang dapat dikontrol perusahaan (controllable variable): produk, harga, distribusi, promosi.

Jika faktor-faktor controllable variable ini dapat dikombinasikan dengan baik oleh perusahaan akan berpengaruh besar pada peningkatan penjualan. Kombinasi atas faktor-faktor controllable variable ini disebut dengan marketing mix.

Beberapa ahli memiliki definisi yang sedikit berbeda mengenai marketing mix, diantaranya adalah:

Marketing Mix adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan kombinasi atas empat faktor yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

(William J. Stanton; 1996: 37)

Marketing Mix adalah merupakan serangkaian dari faktor-faktor yang dapat dikuasai perusahaan dan tingkat-tingkatnya digunakan perusahaan untuk mempengaruhi target pasar.

(Phillip Kotler; 1998: 88)

Definisi Kotler atas controllable variable ini adalah product, price, promotion,

Pendapat Kotler dan Stanton memberi pengertian yang sama pada faktor produksi dan promosi, dimana dalam faktor produksi dan promosi menyangkut penentuan jenis produk yang akan dihasilkan, brand atau merk, kualitas, packaging dan service.

Dalam menentukan hal tersebut perusahaan melaksanakan pengembangan produksi, yaitu usaha untuk menciptakan produk baru bagi pasar. Sedangkan faktor promosi adalah merupakan usaha-usaha yang dilaksanakan untuk memperkenalkan produknya pada calon konsumen, dalam faktor ini mencakup pada advertising, personal selling, publicity dan sales promotion, dimana Kotler dan Stanton mendefinisikan dua faktor yang berbeda mengenai price dan place.

Menurut Kotler, price mencakup; list price, credit term, allowance, payment period. Sedangkan menurut Stanton, price mencakup; basic price, discount, freight payment.

Dari uraian kedua ahli tersebut (Stanton dan Kotler) dapat dikatakan memiliki dasar kesamaan dimana pengembangan produk merupakan kebijaksanaan produk yang merupakan unsur marketing mix.

2.2 Pengertian Pengembangan Produk dan Tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk

2.2.1 Pengertian Pengembangan Produk

Terdapat beberapa pengertian atau definisi mengenai produk menurut beberapa ahli diantaranya adalah:

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

(Phillip Kotler; 1998: 351)

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

Sedangkan mengenai pendapat pengembangan produk menurut beberapa ahli diantaranya adalah:

Program pengembangan produk atau Product development dari perusahaan pada umumnya bertujuan untuk mengusahakan peningkatan kualitas barang-barangnya sesuai dengan keinginan atau selera konsumen dan usaha menemukan produk baru yang lebih baik.
(Alex Nitisemito; 1995: 27)

Pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk memperbaiki produk yang ada maupun menambah variabel dari produk yang dihasilkan.
(Elements of Marketing; 1997: 503)

Product Development adalah merupakan usaha untuk meningkatkan penjualan dengan jalan mengembangkan produknya yang baru maupun memperbaiki produk yang sudah ada.
(Phillip Kotler; 1998: 74)

Dari beberapa pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk adalah usaha yang dilakukan secara sadar dan terencana untuk memperbaiki produk yang sudah ada maupun menambah variabel dari produk yang dihasilkan untuk meningkatkan kualitas produk dan memenuhi keinginan maupun selera konsumen dalam usaha meningkatkan penjualan.

2.2.2 Tahap Tahap Pelaksanaan Pengembangan Produk

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam usaha untuk meningkatkan penjualan dan laba perusahaan, pihak manajemen dihadapkan pada pilihan-pilihan yang selain memiliki prospek akan memberikan keuntungan pada perusahaan juga mengandung resiko-resiko yang harus diperhatikan. Dalam pelaksanaan pengembangan produk mengandung resiko-resiko atau kemungkinan-kemungkinan:

1. Produk gagal diterima ke pasaran

1. Produk gagal terjun ke pasar
2. Produk gagal karena produk tersebut memiliki siklus hidup yang lebih pendek dari yang diharapkan

14

3. Produk gagal memperoleh tempat di pasar.

Untuk melaksanakan strategi pengembangan produk, perusahaan harus benar-benar memiliki perencanaan yang matang, terutama dalam pelaksanaan tahap-tahap pengembangan produk .

Tahap-tahap pelaksanaan pengembangan produk (Phillip Kotler; 1998: 315) :

1. Tahap ide generation
2. Tahap screening
3. Tahap konsep development and testing
4. Tahap Marketing Strategy
5. Tahap Business analisis
6. Tahap Product Development
7. Tahap Test Marketing
8. Tahap Comercialization

Tahap-tahap pelaksanaan pengembangan produk (William J. Stanton; 1996: 187 s/d 189) :

1. Generation of new product idea (tahap penciptaan ide)
2. Screening of ideas (tahap penyaringan ide)
3. Business analisis (tahap analisa bisnis)
4. Product development (tahap pengembangan produk)
5. Test marketing (tahap uji pasar)
6. Comercialization (komersialisasi)

Mengenai penjelasan dari tahap-tahap pengembangan produk tersebut dijelaskan di bawah ini :

1. Tahap Penciptaan Ide

Stanton dan Kotler pada tahap ini berpendapat sama bahwa produk dimulai dari ide yang bersumber dari intern maupun ekstern perusahaan. Kotler memandang penting terhadap sumber ide dan perlunya teknik khusus untuk memperoleh ide.

2. Tahap Penyaringan Ide

Stanton dan Kotler sama-sama memandang perlunya akan adanya pemilihan atas ide-ide yang baik untuk dikembangkan. Kotler menyoroti 2 jenis kesalahan yang sering terjadi dalam tahap ini, yaitu:

- a. A drop error, terjadi jika perusahaan tidak mengembangkan ide yang sebenarnya menguntungkan karena kurangnya gambaran terhadap potensi ide tersebut.
- b. A go error, terjadi jika perusahaan mengembangkan atau mengkomersialisasikan ide buruk sehingga produk gagal di pasaran.

3. Tahap Pengembangan dan Pengujian Konsep

Tahap ini hanya dikemukakan dalam pendapat Kotler, sedangkan W.J. Stanton memasukkan tahap ini dalam tahap Business Analisis. Menurut Kotler, ide yang telah disaring perlu dikembangkan untuk dijadikan gambaran yang matang. Dalam tahap pengembangan dan pengujian konsep ini Kotler mempertegas perbedaan pengertian; product idea, product concept, dan product image.

Product idea; adalah suatu yang mungkin dapat dijadikan produk yang digambarkan secara obyektif mengenai fungsi dan kemungkinan dapat ditawarkan ke pasar.

Product concept; adalah konsep yang dicoba dibentuk dalam product idea.

Product image; adalah kesan yang diperoleh konsumen dari suatu produk.

Pada tahap ini perusahaan memiliki beberapa alternatif yang dapat dikembangkan dalam produk ide, untuk kemudian memilih konsep yang ada, kemudian dalam concept testing diadakan testing terhadap konsep tersebut dengan mengajukan kepada konsumen yang dituju dan menentukan reaksinya.

Adapun konsep yang diajukan merupakan uraian tentang produk yang akan dibuat perusahaan dengan disertai pertanyaan yang harus dijawab oleh konsumen.

4. Tahap Strategi Pemasaran

Tahap ini hanya dikemukakan oleh Kotler, yang memandang perlunya perusahaan dalam mengembangkan produk untuk mengembangkan konsep permulaan mengenai strategi pemasaran guna memperkenalkan produknya ke pasaran. Pada tahap ini strategi pemasaran masih berbentuk kasar atau sederhana dan harus disempurnakan pada tahap berikutnya.

Dalam tahap Strategi Pemasaran ini dibagi dalam tiga bagian kegiatan, yaitu:

- a. Pertama, adalah memperinci ukuran besar, struktur dan tingkah laku pasar yang dituju, penempatan produk yang telah direncanakan, pengolahan, market share serta keuntungan yang akan dicapai pada tahun pertama.
- b. Kedua, diperinci mengenai produk yang direncanakan, struktur distribusi, dan biaya pemasaran pada tahun pertama.
- c. Ketiga, lebih diperinci mengenai penjualan jangka panjang yang direncanakan serta sasaran keuntungan yang akan dicapai dan strategi pemasaran yang digunakan.

5. Tahap Analisis Usaha

Kotler dan Stanton memiliki kesamaan pandangan bahwa pada tahap ini dimasukkan dalam analisa produk dengan memperkirakan penjualan dimasa datang, biaya produksi yang digunakan, investasi serta kemungkinan laba yang diperoleh. Lebih jauh Kotler mengungkapkan metode yang dapat digunakan untuk menentukan atau memperkirakan penjualan pada masa yang akan datang. Dimana metode tersebut bergantung pada frekuensi pembeliannya, apakah produk tersebut hanya dibeli satu kali (one time purchase product), atau tidak sering dibeli (infrequently purchase product) ataukah produk tersebut sering dibeli (infrequently purchase product).

Stanton menyatakan ide dari produk hasil dari tahap penyaringan dibuat potensial untuk merancang penjualan yang akan datang, keuntungan yang akan datang, dan sebagainya. Dimana langkah-langkahnya terdiri dari:

- b. memperkirakan permintaan pasar dan keuntungan produk tersebut.
- c. membuat program pengembangan produk.
- d. membagi tanggung jawab untuk penelitian selanjutnya atau kemungkinan produksi.

6. Tahap Pengembangan Produk

Kotler dan Stanton sama-sama mengemukakan bahwa dalam tahap ini dilakukan diproduksinya ide yang semula dalam bentuk model atau prototype dalam jumlah terbatas atau sedikit untuk menunjukkan spesifikasi atau ciri dan dilakukan test product, test konsumen dan evaluasi pada teknik selanjutnya.

7. Tahap Pengujian Produk di Pasaran

Kotler dan Stanton mengemukakan bahwa produk dan program marketing mulai diperkenalkan kepada konsumen yang jumlahnya terbatas pada daerah tertentu.

8. Tahap Komersialisasi

Mulai dilakukan produksi dalam jumlah besar dan mulai dilakukan komersialisasi dengan menggunakan program marketing yang terarah. Kotler mengungkapkan empat permasalahan keputusan yang dihadapi dalam tahap ini, yaitu:

- a. mengenai kapan produk tersebut dipasarkan (when/timing)
- b. mengenai dimana produk tersebut dipasarkan (where/geography)
- c. mengenai kepada siapa produk tersebut dipasarkan(to whom/target market prospect)
- d. bagaimana produk tersebut dipasarkan (how/introductory strategy)

2.3 Faktor Pendorong Perusahaan Melaksanakan Pengembangan Produk

Pengembangan produk dilakukan oleh perusahaan karena didasari oleh beberapa faktor pendorong, yaitu: (William J. Stanton; 1996: 183 - 186)

1. Product have a live cycle

3. New's product are assistance to Growth
4. Increased consumer selectivity
5. Resources and environment Consideration

Pengertian dari faktor-faktor diatas adalah:

1. Product have a live cycle (Produk memiliki siklus kehidupan)

Pentingnya melaksanakan product development adalah karena produk memiliki siklus kehidupan atau daur hidup produk. Dalam siklus tersebut dimulai dari memperkenalkan dan menjual produk baru kepada pasar, kemudian tingkat penjualan akan terus meningkat hingga batas tertentu dan mulai stabil. Keadaan yang stabil tersebut akan berjalan sampai periode tertentu hingga penjualan akan menurun yang disebabkan oleh karena konsumen sudah jenuh dan produk sudah ketinggalan jaman/ usang di mata konsumen. Keadaan ini akan mendorong perusahaan untuk melakukan penggantian atau pengembangan produk baru, karena dengan cara ini penjualan dan profit diharapkan dapat meningkat kembali.

2. Product is basic profit determinant (Produk akan menentukan laba)

Pentingnya perusahaan melakukan pengembangan produk antara lain juga dikarenakan produk baru dapat membantu perusahaan meningkatkan laba yang diharapkan ataupun mempertahankan laba yang direncanakan.

3. New's product are assistance to growth (Produk baru penting bagi pertumbuhan)

Perusahaan dinadapkan pada pilihan inovasi atau mati. Inovasi memiliki falsafah yang searah dengan marketing concept yaitu kepuasan konsumen atau untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan menginginkan perolehan laba untuk jangka waktu yang lebih lama untuk produknya sehingga pengembangan produk baru mutlak harus dilaksanakan.

19

4. Increased consumer selectivity (Konsumen semakin selektif)

Apabila pendapatan yang diperoleh konsumen meningkat maka jumlah produk yang ditawarkan akan semakin banyak sehingga terjadi persaingan ketat antar produsen sementara konsumen semakin selektif dalam memilih, sehingga pasar dibanjiri produk baru yang memiliki kualitas imitasi (tiruan) hampir sama dengan produk lain. Keadaan ini terus berlanjut dimana tidak semua produk dapat diserap oleh pasar, sehingga harus dilaksanakan inovasi-inovasi melalui pengembangan produk yang benar-benar baru dan berkualitas agar dapat diterima oleh konsumen.

5. Resources and environment Consideration (Perimbangan lingkungan dan sumber daya)

Pertumbuhan ekonomi dan teknologi mendorong semakin meningkatnya investasi dalam bidang usaha yang menyebabkan berkurangnya bahan baku atas barang-barang yang diproduksi perusahaan. Hal tersebut mendorong pelaksanaan pengembangan produk baru yang dibarengi dengan teknologi sehingga dapat dilaksanakan efisien dan efektifitas dalam kegiatan produksinya tanpa menyebabkan penurunan kualitas produk.

Dari penjelasan mengenai faktor pendorong perusahaan melaksanakan pengembangan produk maka dapat ditarik kesimpulan faktor pendorong pengembangan produk adalah:

1. Iptek

Melalui peningkatan ilmu pengetahuan dan teknologi akan diperoleh peningkatan kualitas baik pada produk yang dihasilkan maupun kegiatan produksi yang dilakukan. Perubahan atau peningkatan teknologi yang terus menerus ini mendorong perusahaan terus menerus melakukan inovasi atas produk-produknya sehingga dapat terus bersaing dengan produk sejenis di pasaran.

2. Permintaan dan perubahan selera pasar

Perusahaan harus selalu memiliki prinsip operasional yang memiliki kepekaan terhadap konsumen dan pasar, sehingga perusahaan harus selalu mengikuti laju perubahan kebutuhan dan selera pasar. Untuk dapat mengikuti perubahan pasar tersebut perusahaan didorong untuk selalu melaksanakan program pengembangan produk yang berorientasi pada peningkatan kualitas dan pemenuhan kebutuhan serta keinginan konsumen.

3. Persaingan

Pada tingkat persaingan yang ketat perusahaan dituntut untuk selalu lebih unggul dibandingkan perusahaan lainnya dalam hal produk yang dihasilkannya. Karena konsumen semakin selektif dalam memilih produk yang dibelinya sehingga perusahaan harus melakukan program pengembangan produk dalam rangka menarik pembeli yang telah ada maupun pembeli potensial.

4. Kapasitas yang tak terpakai

Kapasitas yang tak terpakai ini mungkin disebabkan oleh siklus kehidupan produk dimana produk tertentu mulai tidak disukai sehingga akan mendorong perusahaan melaksanakan pengembangan produk agar kapasitas yang digunakan dan diharapkan produk dapat kembali disukai.

5. Market share dan profit

2.4 Hubungan Pengembangan Produk dengan Life Cycle

Pada umumnya perusahaan selalu berusaha agar produknya dapat merebut kedudukan yang kuat di pasaran, tetapi kedudukan produk itu sendiri selalu berubah-

21

ubah. Hal ini dipengaruhi oleh siklus kehidupan produk yang disebut dengan product life cycle.

Daur hidup produk merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika persaingan suatu jenis produk. Sekalipun, konsep ini dapat juga menyesatkan jika digunakan secara tidak cermat.

Mengeingat pengembangan produk adalah suatu kebijaksanaan produk yang merupakan usaha untuk memperbaiki atau mengembangkan produk baru, maka akan lebih baik kiranya apabila perusahaan dalam melaksanakan pengembangan produk memperhatikan product life cycle. Karena dari product life cycle dapat dilihat jalannya penjualan dan posisi pasar dari produk yang bersangkutan, sehingga product life cycle dapat dijadikan konsep yang mendukung pelaksanaan pengembangan produk.

Product life cycle memiliki empat tahap, yaitu:

1. Introduction
2. Growth
3. Maturity
4. Decline

(Philip Kotler; 1998: 249-208)

Disamping itu ada pendapat lain yang juga membagi product life cycle menjadi 4 tahap yang pada dasarnya memiliki maksud yang sama, hanya ada sedikit perbedaan

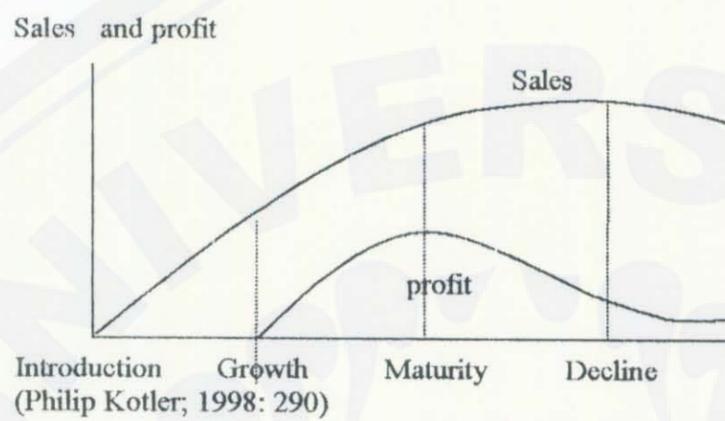
istilah, yaitu:

1. Introduction **Digital Repository Universitas Jember**
2. Growth
3. Maturity
4. Decline and possible abandonment

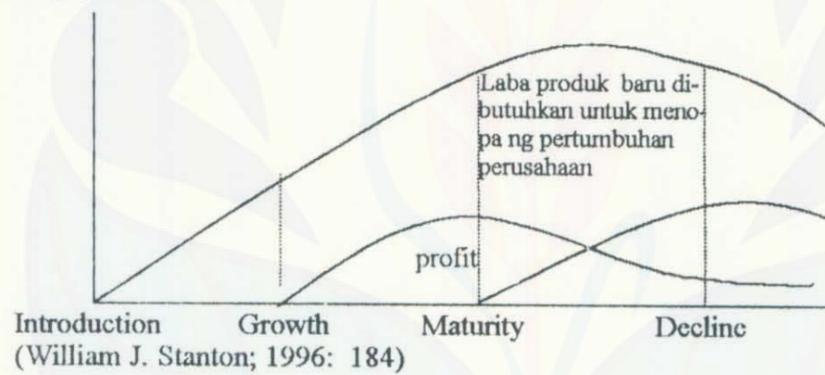
(William J. Stanton; 1996: 206-208)

Pada gambar di bawah ini dapat dilihat penjualan (sales dan laba (profit) selama daur hidup produk mulai tahap perknlalan (introduction hingga tahap kemunduran (decline).

22



Untuk lebih jelasnya gambar berikut ini menunjukkan kurve volume penjualan (sales volume) dan kurve margin laba (profit margin) dalam hubungannya dengan daur hidup produk.



Gambar 2 : Product Live Cycle

Keterangan :

1. Tahap Introduction Digital Repository Universitas Jember

Tahap ini dimulai pada saat produk baru dipasarkan atau dilempakan ke pasaran dan pada tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang lambat.

Pertumbuhan yang lambat tersebut dikarenakan oleh:

- a. Kelambatan dalam perluasan kapasitas produksi
- b. Masalah teknis
- c. Kelambatan dalam penyediaan produk untuk konsumen terutama dalam bidang distribusi melalui pengecer.

23

- d. Keengganan konsumen untuk mengubah pola kebiasaan yang sudah berjalan.

Pada tahap ini keuntungan masih bersifat negatif atau sangat kecil karena kecilnya volume penjualan serta tingginya biaya distribusi dan promosi.

Selain ditandai dengan adanya biaya yang tinggi, rendahnya volume penjualan dan distribusi yang terbatas, program promosi yang dilakukan pada tahap ini lebih condong untuk mendorong primary demand daripada secondary demand. Artinya lebih mengutamakan type produk daripada merk penjual. Jadi pada tahap introduction ini produk memasuki pasar dengan biaya yang tinggi serta volume penjualan yang rendah.

2. Tahap Growth

Pada tahap Growth, pesaing mulai memasuki pasar dan harga cenderung tetap atau mengalami penurunan sedikit dengan adanya persaingan. Selain itu pada tahap ini perusahaan menetapkan biaya promosi seperti semula atau menaikkan sedikit untuk menanggapi persaingan serta memberikan penyuluhan pada pasaran.

Pada tahap ini volume penjualan meningkat dengan pesat karena biaya promosi tersebar sesuai dengan besarnya volume penjualan dan biaya perunit turun.

Sedangkan mengenai usaha-usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan pada tahap ini adalah:

- a. meningkatkan kualitas produk dan menambah ciri-ciri khas dan model produk baru

produk baru.

- b. Memasuki segmen pasar baru
- c. Memasuki saluran distribusi baru
- d. Merubah iklan dari menyadarkan publik menjadi membuat publik membeli produk
- e. Menurunkan harga pada saat yang tepat untuk menarik lebih banyak konsumen.

Selain ditandai dengan tingkat penjualan dan laba yang meningkat dengan cepat, pesaing mulai memasuki pasar dan jumlah saluran distribusi meningkat, strategi promosi lebih ditujukan pada usaha untuk mendorong konsumen untuk

24

membeli produknya. Jadi pada tahap Growth ditandai dengan meningkatnya penjualan dan laba serta masuknya pesaing ke pasaran.

3. Tahap Maturity

Dalam tahap ini dibagi dalam tiga tahap, yaitu:

a. Growth Maturity

Dalam tahap ini ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang mulai menurun atau dengan kata lain penjualan total meningkat dengan lambat, hal ini disebabkan oleh kejenuhan saluran distribusi yang baru. Permintaan dalam tahap ini biasanya dari langganan

b. Stable Maturity

Pada tahap ini volume penjualan sudah tidak meningkat lagi tetapi konstan karena pasar sudah jenuh. Bagian terbesar dari konsumen potensial sudah mencoba produk, maka penjualan masa depan bergantung pada pertumbuhan penduduk dan permintaan.

c. Decaying Maturity

Pada tahap ini tingkat penjualan secara mutlak mulai menurun karena beberapa langganan sudah mulai beralih ke produk lain.

Penurunan penjualan pada tahap ini akan menyebabkan kelebihan kapasitas produksi, keadaan ini bisa mendorong perusahaan untuk bersaing secara intensif, yaitu dengan meningkatkan anggaran untuk penelitian dan pengembangan untuk

menciptakan versi produk yang lebih baik. Selain itu strategi yang dapat dilakukan perusahaan pada tahap ini adalah:

- a. market modification, yaitu mencoba menemukan golongan pembeli baru untuk produknya.
- b. Product modification, yaitu merubah karakteristik produk.
- c. Marketing mix modification, yaitu dengan merubah satu atau beberapa unsur dari marketing mix untuk merangsang pembelian.

Pada tahap ini kompetisi semakin keras. Produsen meningkatkan upaya promosi produk untuk menjaga agar penyalur tidak lari ke produsen lain. Model-

25

model baru diperkenalkan karena produsen mulai memperluas barisan produknya (product line). Jadi pada tahap maturity penjualan masih meningkat tetapi dalam tingkat yang menurun.

4. Tahap Decline

Pada tahap decline penjualan dan laba semakin menurun disebabkan oleh perubahan selera konsumen, harga dan aktifitas menurun. Penurunan harga ditujukan untuk mengurangi penurunan penjualan.

Pada tahap ini strategi yang harus dilakukan perusahaan yaitu: mengidentifikasi produk yang lemah, membangkitkan produk atau meninggalkan produk tersebut. Beberapa alternatif yang dapat dilakukan pada tahap ini adalah:

- a. memperbaiki fungsi produk
- b. meninjau kembali program marketing dan produksinya apakah masih efisien.
- c. Membuang sebagian produk yang memiliki model atau ukuran yang tidak menguntungkan
- d. Memotong biaya-biaya produksi hingga batas minimal sehingga laba dapat diperoleh selama sisa hidup produk
- e. Menghentikan sama sekali produk tersebut.

Dari uraian diatas dapat disimpulkan pada tahap ini produk sudah mengalami penurunan dalam penjualan dan laba sehingga perusahaan harus melakukan pengembangan produk atau menghentikan sama sekali produknya. Terdapat

perbedaan antara Philip Kotler dengan Willian J. Stanton dalam tahap ini, yaitu istilah yang digunakan sedangkan makna yang dimaksudkan adalah sama.

Dari uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa product life cycle memberikan gambaran mengenai tahap-tahap kehidupan suatu produk baik mengenai volume penjualan maupun posisi produknya, sehingga perusahaan dapat menentukan strategi apa yang harus dilakukan pada masing-masing tahap tersebut. Oleh karena itu product life cycle dapat membantu pihak manajemen sebagai alat pengambilan keputusan. Apabila dihubungkan dengan pelaksanaan pengembangan produk maka product life cycle dapat memberikan gambaran pada tahap mana sebaiknya

26

pengembangan produk dilakukan dengan melihat kesempatan-kesempatan yang ada sehingga pengembangan produk yang dilakukan dapat berhasil.

Pengembangan produk mulai dilaksanakan pada akhir tahap growth karena pada tahap tersebut persaingan sudah mulai tajam dengan ditandai masuknya perusahaan-perusahaan saingan ke pasar. Selain itu dikarenakan produk sudah mendekati tahap maturity dimana nantinya laba dan penjualan sudah tidak dapat lagi atau kesulitan untuk menunjukkan peningkatan.

2.5 Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Pengembangan produk sebagai aktifitas yang dilaksanakan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau memperbaiki produk yang telah ada agar produk tersebut dapat mengikuti perubahan selera dan keinginan pasar dengan disertai peningkatan kualitas dengan tujuan untuk merebut pasar atau meningkatkan penjualan.

Ada dua hal yang membantu menjelaskan mengapa pengembangan produk itu penting.

Pertama, adanya persaingan dipasaran sehingga perusahaan-perusahaan yang ada berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang diinginkan oleh konsumen sebaliknya konsumen memiliki banyak sekali pilihan yang menyebabkan produk paling peka terhadap selera serta keinginan konsumenlah yang akan unggul di pasaran.

Kedua, adanya product life cycle yang mengakibatkan keuntungan produk akan semakin menurun saat produk tersebut semakin tua, sehingga konsumen semakin jenuh.

Seperti yang telah dikemukakan bahwa pelaksanaan pengembangan produk yang terpenting adalah pada akhir tahap maturity karena pada tahap ini penjualan akan menurun dan konsumen sudah mulai jenuh dan semakin berkurang minatnya pada produk perusahaan, sehingga pada tahap ini pengembangan produk mutlak diperlukan untuk dapat meningkatkan atau paling tidak mempertahankan penjualan.

27

2.6 Analisis Data

Beberapa alat analisis yang dipergunakan dalam evaluasi atas pengaruh pengembangan produk terhadap realisasi penjualan adalah sebagai berikut:

1) Net Profit Margin

Yaitu perbandingan antara "Net Operating Income" dengan "Net Sales", perbandingan mana dinyatakan dalam prosentase

$$\text{NPM} = \frac{\text{keuntungan bersih sesudah pajak}}{\text{Penjualan Netto}} \times 100\%$$

(Bambang Riyanto; 1995: 29).

Besar kecilnya profit margin pada setiap transaksi adalah dipengaruhi oleh net sales dan laba, besar kecilnya laba usaha atau net operating income tergantung kepada pendapatan dari penjualan dan besarnya biaya usaha. Dengan jumlah operating expenses tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar sales, atau dengan jumlah sales tertentu profit margin dapat diperbesar dengan memperbesar atau memperkecil operating expensesnya.

2) Standar Deviasi

Diantara ukuran variasi, simpangan baku yang paling banyak dipergunakan, sebab mempunyai sifat-sifat matematis yang sangat penting dan berguna sekali untuk pembahasan teori analisis.

untuk menunjukkan resiko dari kelangsungan hidup produk atas setiap rupiah keuntungan rata-rata (NPM) yang diperoleh perusahaan setiap rupialnya.

$$\sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}$$

(Anto Dayan; 1991: 162)

dimana: x = Net Profit Margin pertahun

\bar{x} = NPM rata-rata pertahun

n = periode rata-rata analisis

3) Uji Statistik (Uji T)

Uji T adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial atau sendiri-sendiri. Hipotesis ini dapat diuji dengan menggunakan statistik uji t sebagai berikut:

H_0 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda tidak nyata atau secara kebetulan.

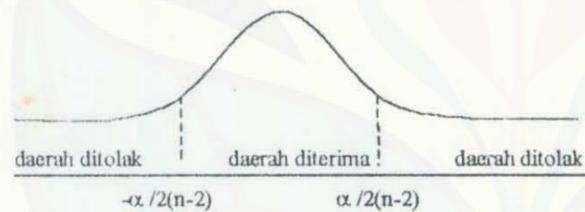
H_1 = Rata-rata NPM (ukuran keberhasilan) berbeda nyata atau tidak secara kebetulan.

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - \mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

(Anto Dayan; 1991: 252)

Apabila $-\alpha/2(n-1) < t$ atau $t < \alpha/2(n-1)$ tabel maka H_0 diterima

Apabila $t > \alpha/2(n-1)$, tabel atau $t < -\alpha/2(n-1)$ tabel maka H_0 ditolak.



4) Analisis Variansi

Analisis varians adalah sebuah teknik memisahkan variasi total ke dalam komponen-komponennya sesuai dengan sumbernya. Teknik pengujiannya bersifat keseluruhan (overall-test).

Langkah Kerja :

Tentukan secara tegas hipotesis statistik yang akan diuji, yaitu:

$$H_0 : \beta_1 = 0$$

$$H_1 : \beta_1 \neq 0$$

H_0 = berbeda tidak nyata.

H_1 = berbeda nyata.

Analisis Varians:

SUMBER VARIASI (SOURCE OF VARIATION)	DERAJAT BEBAS (BE) (DEGREES OF FREEDOM)	JUMLAH KUADRAT (JK) (SUM OF SQUARE)	RATA-RATA JUMLAH KUADRAT / RJK (MEAN SQUARE)	UJI - F
Tritmen (kategori)	$K - 1$	$JK_{T} = \sum X_i Y_i - \frac{(\sum X_i)(\sum Y_i)}{n}$	$RJK_{Reg} = \frac{JK_{Reg}}{DB_{Reg}}$	$F = \frac{RJK_{Reg}}{RJK_{Sis}}$
Sisa/Sesatan (Residual atau Error)	$(n - k)$	$JK_{Sis} = JK_{Tot} - JK_{Reg}$	$RJK_{Sis} = \frac{JK_{Sis}}{DB_{Sis}}$	
Total	$DB_{Tot} = (n - 1)$	$JK_{Tot} = \frac{(\sum Y_i)^2}{n}$		

- Uji F yang diperoleh dari perhitungan dibandingkan dengan harga F yang diperoleh dari tabel dengan derajat bebas (DB) yang sesuai dengan α yang ditentukan.
- Strategi (kesimpulan): Apabila $F \geq T_{tab}$ pada α yang ditentukan maka dikatakan pengujian significance, isyaratnya H_0 ditolak.

III. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan RetjoPuntung yang berlokasi di Jalan Mayor Suyadi no.165 Tulungagung didirikan sejak 15 April 1952 oleh Bapak Soemiran dengan dasar surat ijin sebagai berikut:

1. Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP) No. 67/B.2/HO/KDH/AA.SIP 00354/F
2. Surat Ijin Departemen Perindustrian, dengan No. 521/E.6/VII/1981 kode 3140-06/153.214TA Tanggal 25 Juli 1981
3. Surat Ijin Bea Cukai Nomor : 00354/F dengan nomor pengawas 1115
4. Surat IjinDepartemen Tenaga Kerja, Nomor : L.11/0007A

Nama perusahaan ini seperti tercantum dalam akte pendirian adalah bernama CV. Sri Sejati. Namun karena pengaruh image brand atau merk produknya yaitu RetjoPuntung, maka perusahaan ini lebih dikenal masyarakat luas dengan nama perusahaan rokok RetjoPuntung.

Perusahaan ini berbentuk perusahaan perseorangan (swasta nasional), pada awal berdirinya mengalami pasang surut yang dikarenakan banyaknya kesulitan yang dihadapi seperti misalnya masalah pemasaran, distribusi, karyawan, serta kesulitan dalam memahami selera dan keinginan konsumen. Pada awal perintisan usahanya

perusahaan ini memproduksi rokok kretek dengan pembalut dari jenis kertas koran dengan daerah pemasaran pada kota Tulungagung dan sekitarnya.

Sekitar tahun 1960, perusahaan ini sudah mulai menampakkan perkembangan yang cukup pesat, sehingga pimpinan perusahaan pada waktu itu mengambil keputusan untuk menambah dan menyempurnakan hasil produknya. Usaha penyempurnaan atas produknya dilakukan antara lain dengan merubah kertas rokoknya yang semula menggunakan kertas koran diganti dengan kertas ambri. Di segi lain perusahaan juga menambah jenis rokok yang diproduksi, dari yang semula hanya memproduksi rokok jenis kretek cap RetjoPentung ditambah dengan jenis rokok klobot cap Retjopentung.

31

Pada tahun 1976, dengan harapan untuk semakin meningkatkan pemasaran atas produknya, pimpinan perusahaan mengambil kebijaksanaan untuk merubah image produknya dari yang semula adalah RetjoPentung menjadi cap Banteng Kumoro selain itu pimpinan perusahaan juga diambil keputusan untuk tidak lagi memproduksi rokok klobot. Pada kenyataannya kebijakan perusahaan tersebut sangat merugikan perusahaan karena tingkat penjualan merosot tajam. Keadaan ini diperparah dengan adanya dampak dari beban hutang perusahaan pada leveransir bahan baku dan bahan penolong, ketidakpercayaan Bank untuk memberikan kredit serta jumlah tenaga kerja yang semakin berkurang. Sehingga dapat dikatakan perusahaan pada saat itu mendekati kebangkrutan.

Belajar dari pengalaman yang dialami, mulai tahun 1977 perusahaan ini mulai merintis kembali usahanya hampir dari nol, dengan jalan menjual sebagian besar dari kekayaannya sebagai modal untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan. Perusahaan ini mulai merintis kembali daerah pemasarannya dengan produknya rokok RetjoPentung Jaya dan rokok RetjoPentung Spesial serta produksi kembali rokok klobot. Terbukti, meskipun dimulai dari omzet penjualan yang masih rendah, produk yang ditawarkan ini memiliki prospek yang bagus di pasaran.

Pada tahun 1984, perusahaan mengembangkan produk yang dihasilkan yaitu dengan menambah jenis produknya yaitu rokok cap RetjoPentung Wasiat yang

pemasarannya baru dilakukan pada tahun 1985. Pada tahun 1984 ini pula pimpinan perusahaan melakukan peningkatan produksinya dengan menambah satu unit pabrik. Hingga tahun 1989 terjadi peningkatan penjualan yang berakibat pada peningkatan laba, tetapi kemudian karena ketatnya persaingan antar produsen rokok tingkat penjualan cenderung menurun. Pada tahun 1991 perusahaan-perusahaan besar sudah mulai melakukan ekspansi dengan cara mendirikan pabrikan rokok kecil yang didukung oleh fasilitas permodalan, gudang, tenaga ahli, dan jaringan distribusi sehingga otomatis mendesak pabrikan rokok menengah kecil. Ekspansi yang dilakukan oleh perusahaan rokok besar ini kemudian mendorong pemerintah melalui Menteri Keuangan untuk mengeluarkan SK no.104/KMK.05/1997 yang melarang perusahaan rokok besar untuk

32

memecah unit produksinya menjadi pabrik atau perusahaan tersendiri. Selain pengaruh dari situasi persaingan juga adanya kebijakan cukai rokok yang makin meningkat hingga 36% untuk rokok filter pada perusahaan besar dan 20% untuk perusahaan kecil, dan untuk rokok kretek terjadi peningkatan hingga 16% untuk pabrikan rokok besar dan 4% untuk pabrikan rokok kecil.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah tentu menghadapi permasalahan bagaimana organisasinya dapat berjalan dengan baik. Agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang jelas, tegas dan sesuai dengan kegiatan operasional organisasi.

Struktur organisasi yang jelas dan efisien sangat berperan dalam menentukan kelancaran aktifitas bagian maupun antar bagian yang ada dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan. Masalah menyangkut wewenang, tugas dan tanggung jawab personalian perusahaan akan dapat ditunjukkan dengan jelas dengan adanya struktur organisasi ini.

Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan pada perusahaan RetjoPuntung ini adalah struktur organisasi garis dengan jalur wewenang dan kekuasaan vertikal dari atasan langsung ke bawahan. Untuk memperjelas bentuk struktur organisasi perusahaan RetjoPuntung ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

memecah unit produksinya menjadi pabrik atau perusahaan tersendiri. Selain pengaruh dari situasi persaingan juga adanya kebijakan cukai rokok yang makin meningkat hingga 36% untuk rokok filter pada perusahaan besar dan 20% untuk perusahaan kecil, dan untuk rokok kretek terjadi peningkatan hingga 16% untuk pabrikan rokok besar dan 4% untuk pabrikan rokok kecil.

3.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Setiap organisasi, baik organisasi swasta maupun pemerintah tentu menghadapi permasalahan bagaimana organisasinya dapat berjalan dengan baik. Agar kegiatan organisasi dapat berjalan dengan baik diperlukan adanya struktur organisasi yang jelas, tegas dan sesuai dengan kegiatan operasional organisasi.

Struktur organisasi yang jelas dan efisien sangat berperan dalam menentukan kelancaran aktifitas bagian maupun antar bagian yang ada dalam organisasi perusahaan yang bersangkutan. Masalah menyangkut wewenang, tugas dan tanggung jawab personalia perusahaan akan dapat ditunjukkan dengan jelas dengan adanya struktur organisasi ini.

Adapun bentuk struktur organisasi yang digunakan pada perusahaan RetjoPuntung ini adalah struktur organisasi garis dengan jalur wewenang dan kekuasaan vertikal dari atasan langsung ke bawahan. Untuk memperjelas bentuk struktur organisasi perusahaan RetjoPuntung ini dapat dilihat pada gambar 3 berikut:

Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat diketahui dengan jelas mengenai garis kekuasaan dan tanggung jawab bagian maupun antar bagian yang ada dalam perusahaan. Sedangkan wewenang, tugas serta tanggung jawab dari personalia perusahaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Direktur utama dari perusahaan adalah sekaligus sebagai pemilik dari perusahaan. Adapun tugas utamanya adalah menetapkan kebijaksanaan yang menyangkut strategi umum perusahaan, mengadakan pengawasan serta mengevaluasi hasil-hasil operasional perusahaan. Direktur Utama bertanggung jawab atas semua permasalahan yang berhubungan dengan kelangsungan hidup perusahaan.

2. Direktur Operasional

Direktur Operasional bertugas mengkoordinasikan aktifitas kerja dari para manajer keuangan/ pembelian, manajer personalia, manajer produksi dan teknik pemeliharaan serta manajer pemasaran agar tercipta keselarasan bertindak guna mencapai tujuan perusahaan. Direktur Operasional bertanggung jawab langsung kepada Direktur Utama mengenai semua aktifitas yang dilaksanakannya.

3. Manajer Keuangan

Manajer keuangan bertugas membuat perencanaan atau anggaran keuangan perusahaan yang mana di dalamnya mencakup masalah pengadaan bahan baku dan bahan penolong, peralatan produksi serta pencatatan atas transaksi-transaksi pembelian yang dilakukan perusahaan. Manajer keuangan ini bertanggung jawab kepada Direktur Operasional atas semua kerjanya.

4. Manajer Personalia

Manajer Personalia bertugas mengatur serta menertibkan para tenaga kerja perusahaan baik yang menyangkut perekrutan, pelatihan, hak tugas maupun

35

mengatur administrasi perusahaan baik kedalam maupun keluar perusahaan serta mempertanggung jawabkan pelaksanaan tugasnya kepada Direktur Operasional.

5. Manajer Produksi

Manajer Produksi bertugas mengatur dan mengawasi aktifitas kerja pada bagian produksi, gudang serta teknik dan pemeliharaan. Wewenang yang dimiliki Manajer Produksi adalah menentukan perencanaan produksi, pemakaian peralatan produksi serta tenaga kerjanya. Manajer Produksi bertanggung jawab kepada Direktur Operasional.

6. Manajer Pemasaran

Manajer Pemasaran bertugas merencanakan strategi pemasaran serta kegiatan-kegiatan lain yang berhubungan dengan pemasaran seperti periklanan, personal selling, publisitas serta promosi penjualan, penunjukkan agen-agen penjualan, menentukan syarat-syarat pembayaran atau penagihan piutang baik tunai maupun kredit. Manajer pemasaran bertanggung jawab kepada Direktur Operasional.

7. Kepala Bagian Produksi

Kepala Bagian Produksi bertugas menterjemahkan perencanaan produksi yang telah dibuat kedalam kegiatan operasional produksi, mengawasi pelaksanaan proses produksi, mencatat serta melaporkan nya pada manajer produksi. Kepala Bagian Produksi bertanggung jawab kepada manajer produksi.

8. Kepala Bagian Gudang

Kepala Bagian Gudang bertugas mengatur serta mengawasi persediaan bahan baku, bahan penolong serta barang jadi dalam gudang. Kepala Bagian Gudang bertanggung jawab kepada manajer produksi.

9. Kepala Bagian Teknik dan Pemeliharaan

Kepala Bagian Teknik dan Pemeliharaan bertugas mempersiapkan kelengkapan peralatan produksi serta peralatan operasional lainnya dan menjaga kelancaran penggunaan peralatan-peralatan tersebut pada saat digunakan. Kepala bagian ini dalam menjalankan tugasnya bertanggung jawab kepada manajer produksi.

10. Kepala Bagian Pemasaran

Kepala Bagian Pemasaran ini bertugas menjalankan instruksi yang diberikan oleh manajer pemasaran mengenai urusan pemasaran produk perusahaan baik menyangkut pelaksanaan periklanan, promosi penjualan serta personal selling dengan mengkoordinasikan tenaga kerja yang ada dalam bagiannya. Kepala bagian ini bertanggung jawab kepada manajer pemasaran.

11. Tenaga Kerja Bagian Keuangan

Tenaga kerja pada bagian ini bertugas sebagai pelaksana operasi perusahaan yang menyangkut masalah transaksi keuangan perusahaan serta bertanggung jawab kepada manajer keuangan.

12. Tenaga Kerja Bagian Pembelian

Tenaga kerja pada bagian ini bertugas sebagai pelaksana operasi perusahaan yang menyangkut masalah pembelian, pemeliharaan jenis dan kualitas bahan baku maupun bahan penolong, pemesanan serta pengangkutannya sampai ke perusahaan. Tenaga kerja pada bagian ini bertanggung jawab kepada manajer keuangan.

13. Tenaga Kerja Bagian Personalia

Tenaga kerja pada bagian ini bertugas melaksanakan kegiatan operasional kepegawaian, humas serta bertanggung jawab kepada manajer personalia.

14. Tenaga Kerja Bagian Gudang

Tenaga kerja pada bagian ini bertugas mempersiapkan dan mencatat keluar masuknya bahan baku dan bahan baku penolong, serta barang jadi dari dan ke gudang. Tenaga kerja pada bagian ini bertanggung jawab pada Kepala Bagian Gudang.

15. Mandor departemen Pengolahan

Bertugas melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Pproduksi yaitu mengawasi kegiatan pengolahan yaitu mencakup pencampuran bahan baku dan bahan penolong, pemeriksaan kualitas bahan serta komposisi bahan yang akan diproses dalam produksi.

16. Mandor departemen Linting dan Gunting

Bertugas melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi yaitu melaksanakan pengawasan aktifitas kerja para tenaga kerja bagian linting dan gunting baik menyangkut kerapian maupun kualitas hasil linting dan guntingannya. Bertanggung jawab pada Kepala Bagian Produksi.

17. Mandor departemen Pelongsongan/ Pengepakan

Bagian ini bertugas melaksanakan instruksi dari kepala Bagian Produkssiyakni mengawasi kegiatan pengepakan yang menyangkut jumlah pak rokok yang dihasilkan serta kualitas pengepakan.

18. Mandor departemen Pengebalan dan Pengepresan

Bertugas melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Produksi yaitu mengawasi pelaksanaan kegiatan pengebalan dan pengepresan dan bertanggung jawab pada Kepala Bagian Produksi.

38

19. Tenaga Kerja Bagian Pemeliharaan

Bertugas menjaga serta memelihara semua peralatan milik perusahaan. Dalam menjalankan tugasnya tenaga kerja bagian pemeliharaan bertanggung jawab kepada Kepala bagian teknik Pemeliharaan.

20. Tenaga Kerja Bagian Teknik

Bertugas memperbaiki kerusakan yang terjadi pada peralatan-peralatan produksi yang meliputi mesin penghancur cengkeh, mesin diesel, alat pengangkut serta alat-alat operasional lainnya. Dalam menjalankan kegiatannya bertanggung jawab pada Kepala bagian teknik Pemeliharaan.

21. Tenaga Kerja Bagian Promosi

Bertugas melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Pemasaran khususnya mengenai masalah promosi perusahaan serta mencatat dan melaporkan perkembangan kegiatan penjualan pada kepala bagian pemasaran.

22. Tenaga Kerja Bagian Penjualan

Bertugas melaksanakan instruksi dari Kepala Bagian Pemasaran yaitu memasarkan produk, mencari agen baru, mengirim produk, mengurus penagihan piutang serta melaporkan perkembangan kegiatan penjualan pada kepala bagian pemasaran.

23. Keamanan

Bertugas menjaga keamanan dan ketertiban dalam lingkungan perusahaan. Dalam

24. Sopir

Bertugas menjalankan kendaraan-kendaraan milik perusahaan serta bertanggung jawab kepada Kepala Manajer Personalia.

39

25. Pesuruh Kantor

Bertugas melayani semua keperluan yang berhubungan dengan kelancaran aktifitas kerja utamanya pada bagian keuangan/pembelian dan personalia.

26. Tenaga Kerja Bagian Pengolahan, Linting dan Gunting, Pengepakan, Pengebalan dan Pengepresan

Tenaga kerja pada bagian ini bertugas melaksanakan pekerjaannya sesuai dengan jenis pekerjaan pada masing-masing departemen.

3.3. Aspek Kepegawaian dan Sistem Penggajian

Pada perusahaan Rokok Retjopentung yang kegiatan produksinya sebagian besar masih menggunakan tenaga manusia, berhasil atau tidaknya perusahaan sangat tergantung pada faktor manusianya. Adapun tenaga kerja atau karyawan yang ada di perusahaan rokok retjopentung ini terdiri atas:

1. Karyawan Borongan yaitu karyawan yang menerima upah berdasarkan jumlah hasil kerja dalam satu harinya. Termasuk dalam kategori karyawan borongan antara lain adalah buruh linting, buruh batil, buruh pengepakan rokok serta tenaga kerja bagian gudang.
2. Karyawan Harian, yaitu karyawan yang menerima upah berdasarkan jam kerja tiap-tiap hari, termasuk dalam kategori karyawan harian ini antara lain pekerja bagian mencampur tembakau dengan cengkeh, pekerja pada bagian bongkar muat.
3. Karyawan Bulanan, yaitu karyawan tetap yang menerima gaji di setiap akhir bulan, termasuk karyawan bulanan diantaranya adalah pegawai bagian administrasi, kabag, dan lain-lain.

Ada beberapa hal yang berkaitan dengan masalah tenaga kerja perusahaan, antara lain:

- a. Hari kerja dan jam kerja tenaga kerja
- b. Sistem gaji dan upah yang berlaku dalam perusahaan.

3.3:1 Hari Kerja dan Jam Kerja Tenaga Kerja

Dalam menentukan hari kerja dan jam kerja para tenaga kerja, tiap-tiap perusahaan memiliki peraturan tersendiri yang tidak lain adalah disesuaikan dengan kondisi masing-masing perusahaan dengan tetap berlandaskan pada peraturan dan perundangan yang berlaku.

Demikian halnya pada perusahaan rokok Retjopentung, mengenai masalah penentuan jam kerja serta waktu istirahat bagi para tenaga kerjanya telah diatur dan disusun sedemikian rupa dengan tetap memperhatikan peraturan dan perundangan yang berlaku atau telah ditetapkan oleh pemerintah. Adapun jumlah jam kerja pada perusahaan rokok Retjopentung adalah 7 (tujuh) jam sehari atau 40 (empat puluh) jam dalam setiap minggunya. Sedangkan jadwal waktu istirahatnya tersusun sebagai berikut:

-Hari Senin sampai dengan Kamis :	Kerja	: jam 07.00 - jam 12.00
	Istirahat	: jam 12.00 - jam 13.00
	Kerja	: jam 13.00 - jam 15.00
-Hari Jum'at	Kerja	: jam 07.00 - jam 11.30
	Istirahat	: jam 11.30 - jam 12.30
	Kerja	: jam 12.30 - jam 15.00
-Hari Sabtu	Kerja	: jam 07.00 - jam 12.00
	Istirahat	: jam 12.00 - jam 13.00
	Kerja	: jam 13.00 - jam 14.00

1. Tenaga kerja Borongan; upah yang diperoleh adalah berdasarkan hasil kerja yang dihasilkan dalam tiap harinya, mereka bekerja sejak pukul 05.00-13.00 dengan masa istirahat 1 jam (08.00-09.00). Perinciannya adalah sebagai berikut:
 - a. Tenaga kerja giling/linting; upah yang diperoleh adalah Rp.1.500,- per 1000 batang rokok dimana tiap buruh giling rata-rata dapat menyelesaikan 3000 batang rokok perhari.
 - b. Tenaga kerja pak rokok; setiap karyawan mengerjakan pak rokok mulai dari membungkus setiap 10-12 batang rokok dalam kerkas perak bungkus dalam kemudian memasukkan ke dalam dos etiket, memberi bandrol/ pita cukai, melapisi dos etiket dengan kertas kaca bungkus luar, kemudian setiap 20 pak dibungkus menjadi 1 bal/bos, upah yang ditetapkan sebesar Rp.1.650 per bal.
2. Tenaga Kerja Harian
Berdasarkan pada jam kerja masuk tiap harinya, dimana mereka bekerja dari pukul 08.00 hingga pukul 15.00 pada hari Senin hingga Jumat sedangkan pada hari Sabtu dari pukul 08.00 -14.00, masing-masing dengan masa istirahat 1 jam. Upah yang ditetapkan berkisar antara Rp.5.000,- hingga Rp.6.500,- perhari, dengan ditambah insentif sebesar Rp.20.000,- per bulan. Besarnya upah tergantung pada jabatan.
Uang lembur : Kelebihan 1 jam pertama memperoleh 1 ½ kali upah perjam.

3. Karyawan Bulanan

Upah yang ditetapkan berkisar antara Rp.90.000,- hingga Rp.375.000,- tergantung pada jabatan.

Jumlah tenaga kerja yang ada sekitar 3.917 orang dengan perincian sebagai berikut:

42

Tabel 1 : Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung
Jumlah dan Klasifikasi Tenaga Kerja

Jabatan	Bulanan	Harian	Borongan
Direktur Utama	1		
Direktur Operasional	1		
Manajer Keuangan, Personalia, Produksi & Pemasaran	4		
Kabag Produksi	1		
Kabag Gugang	1		
Kabag Teknik dan Pemeliharaan	1		
Kabag Pemasaran	1		
TK Bagian Keuangan	15		
TK Bagian Pembelian	14		
TK Bagian Personalia	20		
Mandor Departemen Pengolahan	10		
Mandor Departemen Linting & Gunting	9		
Mandor Departemen Pelongsongan/ Pengepakan	13		
Mandor Departemen Pengebalan & Pengepresan	13		
TK Bagian Gudang		53	
TK Bagian Pemeliharaan	25		
TK Bagian Teknik	18		
TK Bagian Promosi	43		
TK Bagian Penjualan	86		
Keamanan		15	

Sopir	22		
Pesuruh Kantor		15	
TK Dept. Pengolahan		25	179
TK Linting dan Gunting		73	2025
TK Departemen Pelongsongan/ Pengepakan		52	800
TK Departemen Pengebalan dan Pengepresan		32	350
Jumlah	298	265	3354

Sumber data: Perusahaan Rokok Retjopentung Tulungagung

3.4. Aspek Produksi Perusahaan

3.4.1 Jenis Produksi

Perusahaan rokok RetjoPentung di Tulungagung menghasilkan beberapa jenis produk baik kretek maupun filter, yaitu:

1. Rokok Retjopentung Klobot 6 batang
2. Rokok Retjopentung Tjap Wasiat 12 batang
3. Rokok Retjopentung Merah 12 batang
4. Rokok Retjopentung Filter Minna Hijau 12 batang
5. Rokok Retjopentung Filter Minna Hijau 16 batang
6. Rokok Retjopentung Jaya 12 batang
7. Rokok Retjopentung Special Kretek 12 batang
8. Rokok Retjopentung Special Kretek 16 batang
9. Rokok Retjopentung Kretek Minna 12 batang
10. Rokok Retjopentung Kretek Minna 16 batang

Kualitas dari produk rokok tersebut berbeda pada jenis tembakau dan cengkih yang digunakan. Sedangkan ukuran yang digunakan oleh perusahaan dalam pembuatan rokok tersebut adalah sebagai berikut:

bungkus =12 batang

1 pres = 20 bungkus

1 bal = 10 pres

3.4.2 Penggunaan Bahan Baku dan Bahan Penolong

Perusahaan rokok Retjopentung, Tulungagung dalam proses produksinya menggunakan bahan baku sebagai berikut:

1. Bahan baku utama :
 - a. tembakau Temanggung
 - b. tembakau Madura
 - c. tembakau Mranggen

44

- e. tembakau Bojonegoro
 - f. tembakau Situbondo

Masing-masing tembakau memiliki rasa dan kualitas yang berbeda berdasarkan jenis tanah, ketinggian, suhu udara serta curah hujan yang berlainan pada setiap daerah. Pembelian tembakau dilakukan melalui orkoper (orang yang dipercaya oleh perusahaan untuk melakukan pembelian tembakau). Karena masa panen tembakau hanya satu kali dalam setahun dan tidak setiap panen menghasilkan hasil panen yang berkualitas atau memenuhi syarat dan untuk menghindarkan kehabisan persediaan maka perusahaan menyediakan minimal kebutuhan produksi untuk 2 tahun.

2. Bahan baku pembantu yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - a. Cengkeh : Dalam negeri (Purwokerto, Trenggalek, dll).
Luar negeri (Zanzibar, madagaskar, dll).
 - b. Saos dan sakalin : terdiri dari bahan kimia dengan standar campuran yang menjadi rahasia perusahaan, saos ini berguna untuk menghilangkan bau apek tembakau dan menciptakan rasa harum, segar dan gurih.
 - c. Kertas, adapun jenis kertas yang digunakan adalah sebagai berikut:
 - 1) kertas sigaret/ ambri untuk melinting campuran tembakau

- 1) kertas sigaret untuk membungkus campuran tembakau, cengkeh dan saos.
- 2) kertas perak untuk membungkus setiap 10 atau 12 batang rokok (bungkus dalam).
- 3) kertas kaca untuk melapisi dos etiket
- 4) kertas etiket (kertas pembungkus yang ada cap-nya)
- 5) kertas minyak (kertas pembungkus setelah di-pres)
- 6) lem (perekat)
- 7) benang (tali pembalut untuk rokok klobot)
- 8) kertas kraf (pembungkus penghalan yang ada capnya)

45

3.4.3. Peralatan yang Digunakan

Peralatan produksi adalah alat yang digunakan dalam proses pengolahan bahan mentah hingga menjadi produk jadi, sedangkan peralatan yang digunakan dalam kegiatan produksi perusahaan Rokok Retjopuntung ini diantaranya adalah:

1. *Mesin Rajang Cengkeh*; Perusahaan memiliki dua alat rajang cengkeh yang tiap-tiap mesinya memiliki kapasitas produksi 500 kg selama 7 jam, setiap mesin dipegang oleh 5 orang operator (tenaga kerja harian).

2. *Ayakan Tembakau*; terbuat dari karet kasa yang terdiri dari 2 jenis ayakan

- a. ayakan kecil, untuk menyortir tembakau yang digunakan dalam proses prod.

- b. ayakan besar, untuk memisahkan tembakau yang masih lengket atau masih basah.

Mesin ayakan ini dipegang oleh masing-masing seorang tenaga kerja, dimana mesin ini memiliki kapasitas produksi 20 kg setiap jamnya.

3. *Mesin Odol*, perusahaan memiliki 2 buah mesin odol serta mesin pencampur yang menggunakan tenaga listrik dengan kapasitas produksi 1,5 ton untuk 7 jam kerja. Untuk mencampur bahan mentah tembakau dan cengkeh ini dioperasikan oleh 7 orang tenaga kerja harian.

4. *Mesin Giling tembakau*, perusahaan memiliki 200 mesin giling dari kayu yang sangat sederhana dimana setiap mesinnya dioperasikan oleh 1 tukang giling dan 1 tukang gunting dengan produktivitas kerja rata-rata 1500 batang rokok.

5. *Mesin Pengering (Oven)*

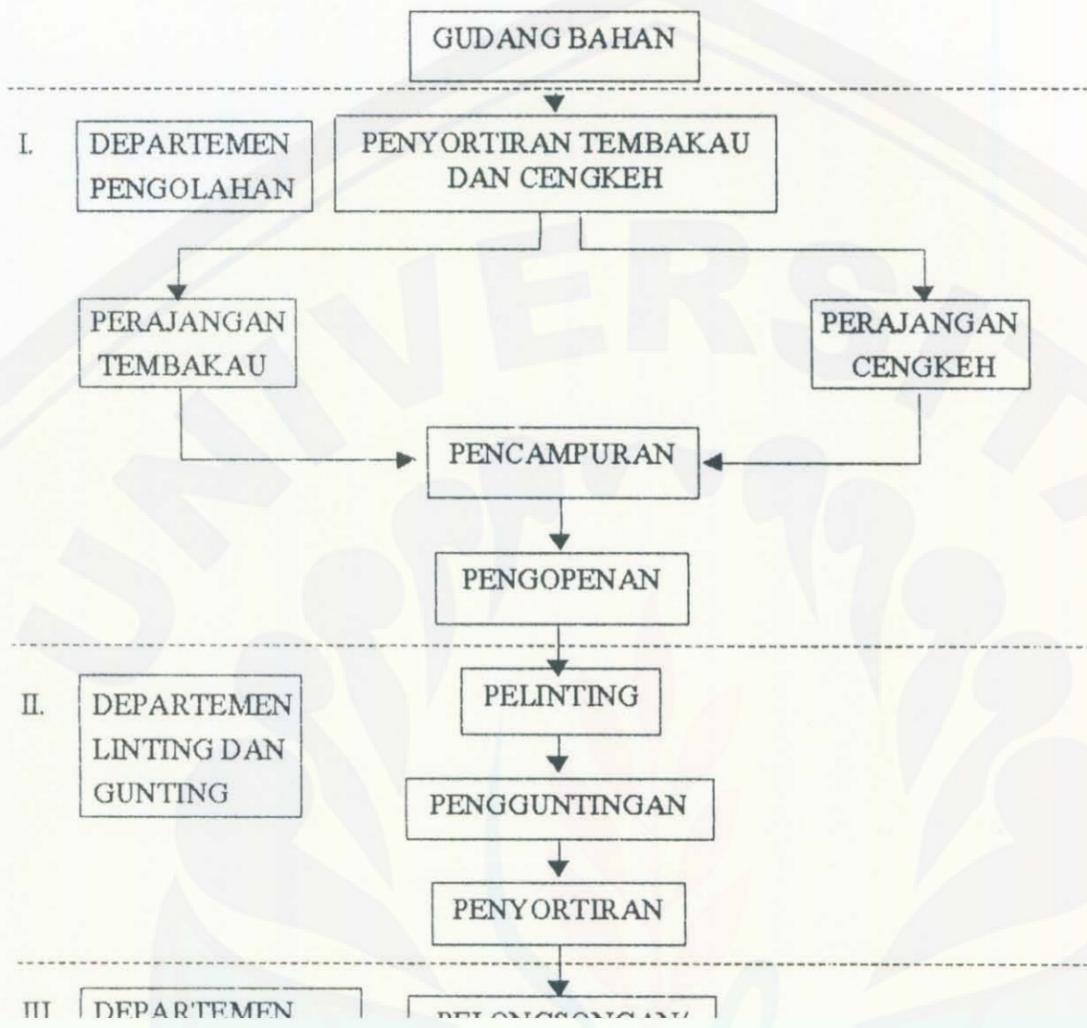
3.4.4 Proses Produksi

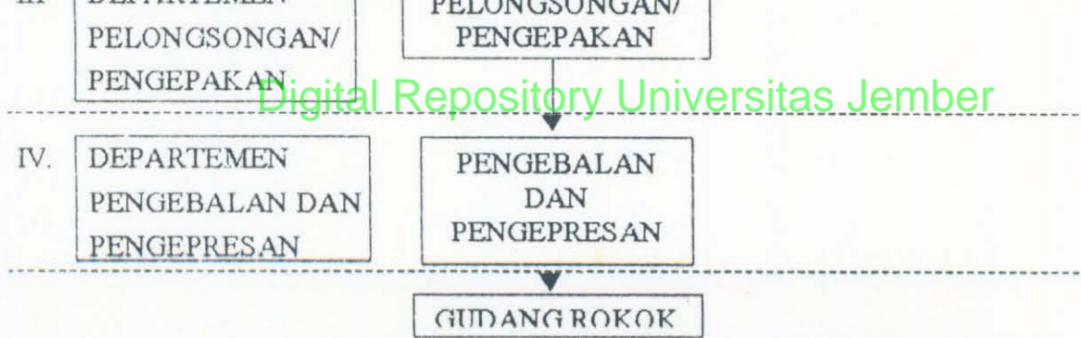
Perusahaan rokok RetjoPuntung, Tulungagung proses produksinya menggunakan

46

hasil proses produksi perusahaan ini telah distandarisir dan diproduksi secara massa. Agar lebih jelas bagaimana urutan proses produksi yang dilaksanakan pada perusahaan rokok cap Retjopuntung di Tulungagung ini, maka bagan proses produksinya dapat dilihat pada gambar 4 berikut ini:







Gambar : 4 BAGAN PROSES PRODUKSI PADA PERUSAHAAN ROKOK

48

Beberapa hal yang ada hubungannya dengan gambar proses produksi tersebut di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

I. Departemen Pengolahan

- a. Bahan baku tembakau dan cengkeh dibawa ke gudang bahan ke departemen pengolahan. Disini tembakau dan cengkeh tersebut disortir terlebih dahulu sebelum dirajang atau digiling. Maksud penyortiran tersebut adalah untuk menjaga kualitas bahan.
- b. Setelah disortir bahan baku tembakau dan cengkeh dimasukkan ke dalam mesin perajang supaya hancur sesuai dengan standar yang telah ditentukan, dimana cengkeh direndam terlebih dahulu dalam air ± 4 jam untuk kemudian dijemur sebelum dirajang.
- c. Hasil rajangan tembakau dan cengkeh tersebut selanjutnya diaduk sampai merata, kemudian disemprot dengan saos dan sakalin untuk kemudian diaduk kembali supaya merata dan akhirnya diopen selama kurang lebih 24 jam.

2. Departemen Linting dan Gunting

- a. Hasil campuran antara tembakau, cengkeh, saos dan sakalin setelah diopen selama kurang lebih 24 jam selanjutnya dibawa ke departemen linting dan gunting. Pada departemen ini hasil pencampuran tersebut kemudian diukur dengan komposisi tertentu untuk tiap-tiap jenis rokok dan kemudian siap untuk

dilinting yang diakhiri dengan pengguntingan.

- b. Setelah dilaksanakan pengguntingan, maka selanjutnya dilakukan penyortiran hasilnya, apakah sudah memenuhi standar yang telah ditentukan, berapa jumlah lintingannya dsb.

3. Departemen Pelongsongan /Pengepakan

Setelah selesai dilaksanakan pelinting dan pengguntingan, hasilnya kemudian dibawa ke departemen pelongsongan/ pengepakan unuk dibungkus atau di pak sesuai

49

4. Deprtemen Pengebalan dan Pengepresan

Pada departemen ini rokok yang telah dipak tersebut selanjutnya di-pres atau di-bal. Sampai disini proses produksi telah selesai dan selanjutnya rokok yang telah di-pres tersebut dimasukkan ke dalam gudang penyimpanan rokok.

Adapun volume produksi yang dihasilkan tiap tahun selam 10 tahun (1989-1998) adalah nampak pada tabel berikut:

Tabel 2. Perusahaan Rokok Retjopentung Tulungagung

Volume Produksi Selama 10 tahun (Thn. 1989 s/d 1998)

Tahun	Volume Produksi	Keterangan
1989	857.369.300	
1990	861.200.010	
1991	832.965.140	
1992	870.025.295	
1993	871.860.725	
1994	1.033.744.200	
1995	1.050.347.310	
1996	1.050.690.560	
1997	1.050.820.070	
1998	1.205.167.000	

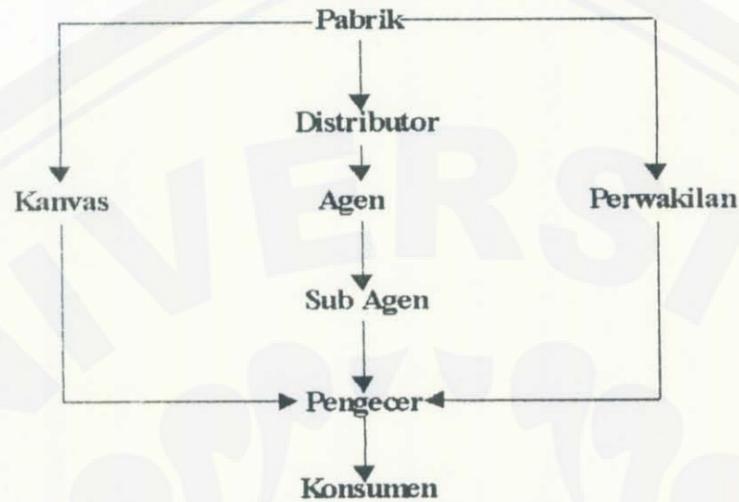
Sumber Data : Perusahaan Rokok Retjopentung

3.5. Aspek Pemasaran

3.5.1. Saluran Distribusi

Kebijakan yang menyangkut saluran distribusi terutama dilakukan agar produk perusahaan dapat sampai ke pasar/konsumen dengan cepat dan lancar.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, saluran distribusi yang ditempuh perusahaan adalah dengan 3 cara seperti pada gambar 5.



Gambar 5. : Saluran Distribusi Perusahaan Rokok Retjopentung Tulungagung

Sumber Data: Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung

Keterangan: I. Produk dibawa dari pabrik oleh mobil perusahaan (kanvas) yang diteruskan ke pengecer. Sebenarnya tugas mobil kanvas ini adalah untuk memperoleh informasi pasar dan sekalian juga untuk mengisi kekosongan pasar.

- II. Produk dari pabrik disalurkan melalui distributor untuk dikirimkan pada agen yang menyalurkan kepada sub agen yang menyalurkannya ke pengecer yang menjualnya ke konsumen
- III. Produk dari pabrik dikirim ke perwakilan-perwakilan (milik perusahaan)

3.5.2 Daerah Pemasaran

Penjualan atas produksi rokok meliputi beberapa kota di Jawa Timur, antara lain; Tulungagung, Kediri, Pare, Jombang, Mojokerto, Trenggalek, Blitar, Nganjuk, Ponorogo, Bojonegoro.

3.5.3. Harga dan Volume Penjualan

Dalam penetapan harga jual karena sasaran perusahaan adalah golongan konsumen berpenghasilan menengah ke bawah maka harga jual disesuaikan dengan sasaran pasar tersebut meskipun harga jual tersebut juga dipengaruhi oleh peraturan pemerintah mengenai cukai rokok, adapun harga masing-masing rokok tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Rokok Retjopuntung Klobot Rp. 550,-
- b. Rokok Retjopuntung Tjap Wasiat Rp. 750,-
- c. Rokok Retjopuntung Merah 12 batang Rp.900.-
- d. Rokok Retjopuntung Minna Hijau 12 batang Rp. 1200,-
- e. Rokok Retjopuntung Minna Hijau 16 batang Rp. 1500,-
- f. Rokok Retjopuntung Jaya Rp. 900,-
- g. Rokok Retjopuntung Special 12 batang Rp. 900,-
- h. Rokok Retjopuntung Special 16 batang Rp. 1.500,-
- i. Rokok Retjopuntung Kretek Minna 12 batang 1. 1500,-
- j. Rokok Retjopuntung Kretek Minna 12 batang 1.700,-

Hasil penjualan atau volume penjualan yang terjadi pada Pabrik Rokok Retjopuntung sejak tahun 1989 sampai dengan 1998 mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana secara garis besar terlihat adanya penurunan. Tetapi terjadi kenaikan sejak tahun 1994 yang dikarenakan oleh perhatian perusahaan terhadap penelitian.

Adapun data mengenai data penjualan dan laba bersih tahun 1989 sampai dengan 1998 dapat dilihat pada tabel laporan rugi/laba berikut ini:

3.5.4. Kegiatan Promosi

Promosi merupakan satu dari beberapa kebijakan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan ini karena dengan promosi yang tepat produk yang dipasarkan akan cepat dikenal oleh konsumen.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan diantaranya adalah:

- a. Propaganda keliling dengan menggunakan mobil keliling dalam pemutaran film atau video.
 - b. Penberian gratis dalam acara-acara yang disponsori oleh perusahaan.
 - c. Papan reklame
 - d. Sponsor pada kegiatan pertunjukan kesenian (Orkes Melayu Minna, Ketoprak Siswobudoyo).
4. Membuat iklan melalui media cetak ataupun radio.

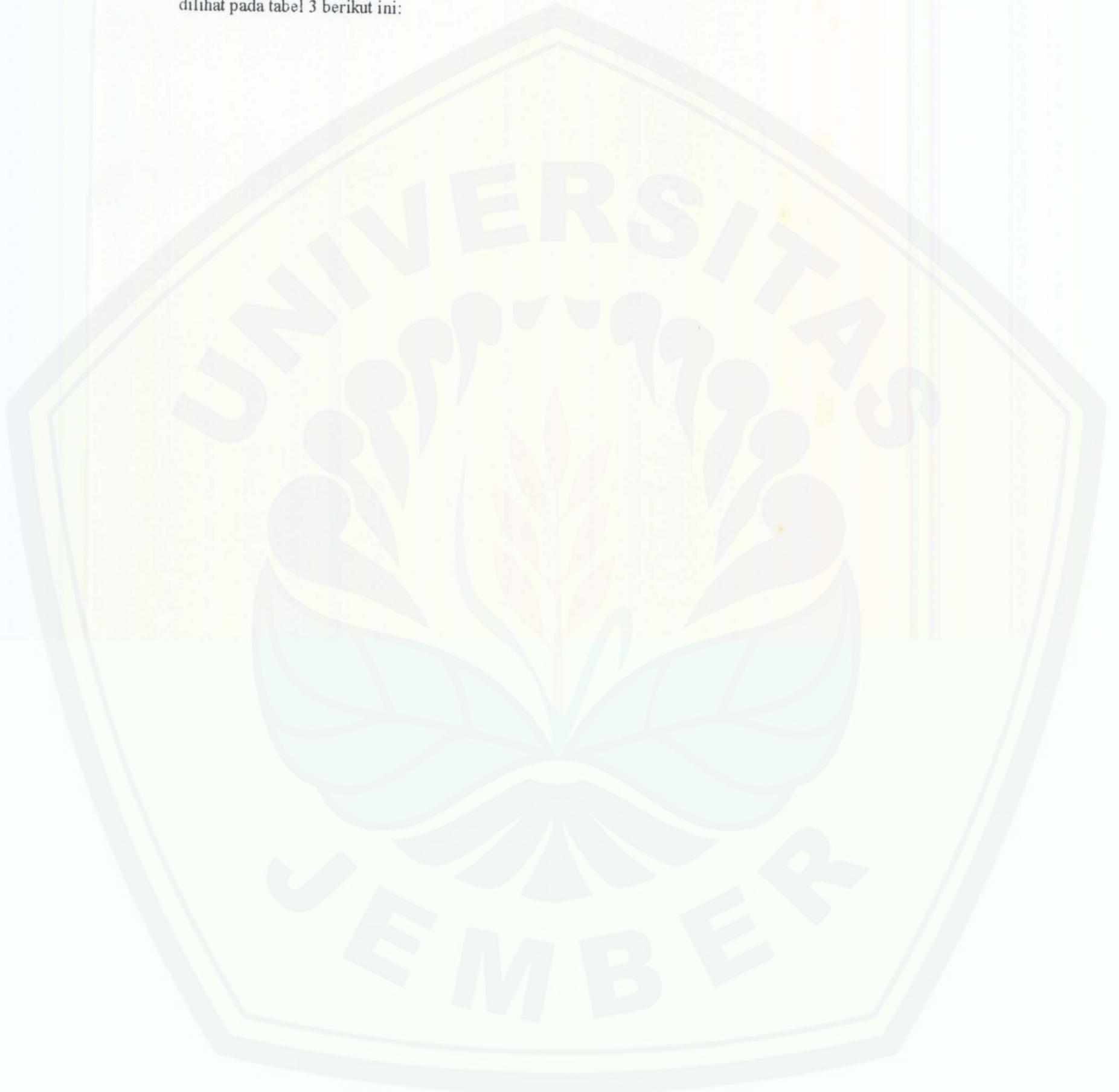
Perusahaan rokok Retjopentung bersaing dengan perusahaan rokok yang memiliki target pasar yang sama, diantaranya adalah: Perusahaan Rokok Cempaka Tulungagung, Minak Jinggo Kudus, Bokor Mas Mojokerto, jagung Padi Malang, Penamas Malang, Penamas Malang, Grendel Malang, Janur Kuning Kudus. Selain bersaing dengan perusahaan tersebut diatas perusahaan rokok Retjopentung juga bersaing dengan beberapa anak perusahaan rokok besar yang memiliki sasaran pasar yang sama antara lain:

- a. Pabrik Rokok Gudang Garam; PR Gandum.
- b. Pabrik Rokok Djarum; PR Langgeng, PR Pusaka, PR Senior, PR Sprint dan PR Mustang, PR Prinsip, PR Mr. Brown.
- c. Pabrik Rokok Bentoel; PR Inter Biru. Crystal.

3.3 Data Penjualan

Hasil penjualan atau volume penjualan yang terjadi pada Pabrik Rokok Retjopentung sejak tahun 1989 mengalami fluktuasi setiap tahunnya, dimana secara

garis besar terlihat adanya penurunan. Tetapi terjadi kenaikan sejak tahun 1994, yang dikarenakan oleh perhatian perusahaan terhadap penelitian-penelitian dan survey-survey pasar, sehingga dapat menghasilkan produk yang sesuai dengan selera konsumen. Adapun data mengenai volume penjualan dan laba bersih tahun 1989 hingga 1998 dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:



abel 3 : Laporan Rugi Laba Perusahaan Rokok Retjopentung,
Tulungagung 1989 s/d 1998

Tahun	1989	1990	1991	1992
Volume Penjualan Harga Pokok Produksi	18.760.626,870 12.256.376,150	19.177.514,550 12.280.037,120	18.457.841,870 12.758.853,780	18.799,6 12.256,6
Alaba kotor biaya Operasional	6.504.250,720 2.200.000,000	6.897.477,430 2.200.000,000	5.698.988,090 2.200.000,000	6.543,6 2.200,0
Alaba kotor Sebelum Pajak & Cukai	4.304.250,720 2.191.241,220	4.697.477,430 2.239.933,700	3.498.988,090 2.011.875,930	4.343,6 2.165,8
Alaba bersih Sebelum Pajak Pajak	2.113.009,500 625.152,850	2.457.543,730 728.513,120	1.487.112,160 437.383,650	2.177,5 644,5
Alaba Bersih Setelah Pajak	1.487.856,650	1.729.030,610	1.049.728,510	1.533,0
Tahun	1989	1990	1991	1992
Volume Penjualan Harga Pokok Produksi	19.285.922,695 13.084.672,150	20.950.266,170 13.436.123,300	22.677.705,965 14.603.485,410	24.296,4 15.397,1
Alaba kotor biaya Operasional	6.201.250,545 2.200.000,000	7.514.142,870 2.350.000,000	8.074.220,555 2.400.000,000	8.899,3 2.400,0
Alaba kotor Sebelum Pajak & Cukai	4.001.250,545 1.698.940,105	5.164.142,870 2.046.991,100	5.674.220,555 2.048.756,065	6.499,3 2.137,8
Alaba bersih Sebelum Pajak	2.302.310,440 681.943,140	3.117.151,770 926.395,530	3.625.464,490 1.078.889,350	4.361,5 1.299,7
Alaba Bersih Setelah Pajak	1.620.367,300	2.190.756,240	2.546.575,140	3.061,8

umber Data : Perusahaan Rokok Retjopentung Tulungagung

18.610	077.140	13
26.590	324.490	
07.980	247.350	
56.560	843.950	
29.970	519.460	
56.560	843.950	
00.000	000.000	
89.435	844.640	
32.875	000.690	
12.510	726.715	
05.360	383.310	
17.870	111.025	
304.830	940.105	
322.700	051.130	
000.000	000.000	
322.700	051.130	
376.150	1.490.860	
598.850	541.990	
2	93	

IV. ANALISIS DATA

4.1 Biaya Pengembangan Produk

Pada tabel dibawah ini disajikan volume penjualan dan biaya produksi dari tahun 1989 hingga 1998, dimana pada tahun 1994 perusahaan mulai melakukan kebijakan pengembangan produk (biaya produksi 1994 s/d 1998 merupakan biaya produksi ditambah dengan biaya pengembangan produk).

Tabel 5 Biaya Produksi dan Volume Penjualan 1989 s/d 1998

Tahun	Biaya Produksi	$\Delta\%$	Volume Penjualan	$\Delta\%$
1989	12.256.376.150		18.760.626.870	
1990	12.280.037.120	0,03	19.177.514.550	0,022
1991	12.758.853.780	0,01	18.457.841.870	(-0,037)
1992	12.256.376.150	(-0,014)	18.799.698.850	0,018
1993	12.630.490.860	0,017	18.826.541.990	0,001
1994#	13.084.672.150	0,021	19.285.922.695	0,023
1995	13.436.123.300	0,103	20.950.266.170	0,086
1996	14.603.485.410	0,081	22.677.705.965	0,082

	1.000.000.000	0,057	22.077.705.505	0,082
1997	15.397.132.875	0,043	24.296.489.435	0,071
1998	16.036.000.690		25.406.844.640	0,046

Pada tabel diatas pada tahun 1991 terlihat penurunan atas volume penjualan, hal tersebut dikarenakan adanya ekspansi produk atas pabrik rokok besar memasuki pasar pabrik rokok menengah kecil dengan cara mendirikan pabrik rokok kecil yang didukung oleh fasilitas permodalan, gudang, tenaga ahli, dan jaringan distribusi sehingga otomatis mendesak pabrik rokok menengah kecil, sehingga tingkat

56

Tahun 1995 perusahaan mengeluarkan produk baru, yang berpengaruh pada kenaikan volume penjualan, dimana terjadi kenaikan 2,3%. Kenaikan volume penjualan tertinggi terjadi pada tahun 1995 dimana perusahaan mengganti beberapa produk yang dianggap sudah tidak menguntungkan lagi, yang antara lain adalah rokok klobot dan Rokok Retjopentung Tjap Wasiat.

4.2 Memperbandingkan Tingkat Keberhasilan dan Tingkat Resiko Antara Sebelum Pelaksanaan Pengembangan Produk Dengan Sesudah Dilaksanakannya Pengembangan Produk

4.2.1 Menghitung NPM dan Standar Deviasi Sebelum pelaksanaan Pengembangan Produk

Langkah-langkah yang digunakan dalam memperbandingkan antara tingkat keberhasilan (NPM) dengan tingkat resiko (standar deviasi) sebelum dengan sesudah pengembangan produk adalah dengan menghitung rata-rata NPM sebelum pengembangan produk (1989 s/d 1993) dengan setelah pengembangan produk (1994 s/d 1998).

Adapun hasil dari penghitungan rata-rata NPM dan standar deviasi sebelum pengembangan produk adalah dapat dilihat pada tabel 6 berikut (periksa lampiran 2):

Tabel 6 Rata-Rata NPM dan Standar Deviasi tahun 1989 s/d 1993

Tahun	Volume Penjualan (a)	Laba Setelah Pajak (b)	NPM (a : b)
1989	18.760.626.870	1.487.856.650	0,079
1990	19.177.514.550	1.729.030.660	0,090
1991	18.457.841.870	1.046.728.510	0,057
1992	18.799.698.850	1.533.012.510	0,081
1993	18.826.541.990	1.266.726.715	0,067
Σ NPM th.1989 s/d 1993			0,374
Rata-rata NPM = 7,48 %		Standar Deviasi = 1,153	

57

Dari tabel 6 diatas dapat diketahui tingkat rata-rata NPM Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung selama 5 tahun (sebelum pelaksanaan pengembangan produk) yaitu sebesar 7,48% dengan tingkat resiko sebesar 1,153 yang berarti bahwa rata-rata tingkat keberhasilan Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung selama 5 tahun (1989-1993) adalah sebesar 7,48% atau dapat diartikan dari setiap rupiah penjualan produk perusahaan menghasilkan keuntungan rata-rata Rp.0,0748,-. Dimana hal ini berarti dengan keuntungan rata-rata yang diperoleh sebesar Rp. 0,0748 dari setiap rupiah produk yang terjual resiko yang ditanggung perusahaan adalah sebesar Rp. 0,01153.

4.2.2 Setelah pelaksanaan kebijakan pengembangan produk

Hasil perhitungan rata-rata NPM setelah pelaksanaan pengembangan produk (1994 s/d 1998) disajikan pada tabel 7 berikut (periksa lampiran 3).

Tabel 7 Rata-Rata NPM dan Standar Deviasi tahun 1989 s/d 1993

Tahun	Volume Penjualan (a)	Laba Setelah Pajak (b)	NPM (a : b)
1989	19.285.922.695	1.620.367.300	0,084
1990	20.950.266.170	2.190.756.240	0,105
1991	22.677.705.965	2.546.575.140	0,112
1992	24.296.489.435	3.061.818.610	0,126
1993	25.406.844.640	3.301.077.140	0,13
Σ NPM 1989 s/d 1993			0,557
Rata-rata NPM= 11,14 %		Standar Deviasi = 1,64 %	

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat diketahui rata-rata NPM yang menunjukkan rata-rata tingkat keberhasilan perusahaan selama 5 tahun (setelah pengembangan

58

rupiah produk yang terjual resiko yang ditanggung perusahaan adalah sebesar Rp. 0,0164.

4.1.3. Memperbandingkan Rata-Rata NPM dan Standar Deviasi Sebelum dengan Sesudah Pelaksanaan Pengembangan Produk

Dari hasil perhitungan rata-rata NPM dan Standar Deviasi sebelumnya maka dapat diperbandingkan antara rata-rata NPM dan Standar Deviasi sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk untuk melihat adanya perubahan baik kenaikan maupun penurunan setelah perusahaan melaksanakan pengembangan produk.

Perbandingan antara tingkat keberhasilan dan tingkat resiko antara sebelum pengembangan produk dengan setelah perusahaan mengadakan pengembangan produk dapat dilihat pada tabel 8 berikut.

Tabel 8 Perbandingan antara NPM dan Standar Deviasi Sebelum dengan Sesudah Pengembangan Produk (Periksa Lampiran 4)

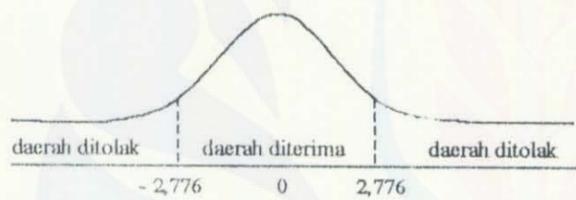
Keterangan	Sebelum Pengembangan Produk (1989-1993) (%)	Sesudah Pengembangan Produk (1994-1998) (%)
Rata-rata NPM	7,48	11,14
Standar Deviasi	1,153	1,64
Uji T = - 4,06		

Pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan taraf nyata (α) 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan taraf nyata 5%, nilai $-\alpha/2$ (n-1) tabel adalah $-t_{0,025} (5-1) = -2,776$ (lihat tabel lampiran). Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t < -\alpha/2(n-1)$ tabel, yaitu $-4,06 < -2,776$, yang berarti H_0 ditolak.

59

Hal ini berarti bahwa pada taraf nyata 5% dengan keyakinan 95%, perbedaan rata-rata NPM dan standar deviasi antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk adalah nyata atau tidak secara kebetulan.

Daerah penerimaan dan penolakan pengujian dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 6 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Perbedaan Rata-rata NPM Sebelum

4.3 Analisis Varian

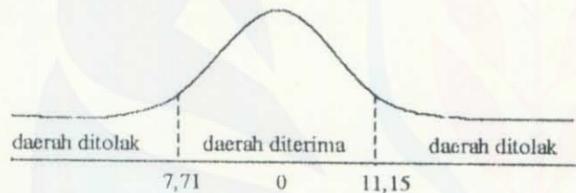
Tabel 9 Tabel Analisis Varian (Periksa Lampiran 5)

$H_0 = F \text{ test} < F_{k-1, n-k, \alpha}$ → Perbedaan Rata-Rata Volume Penjualan antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk tidak berarti.	UJI - F : $F = 11,15$ Diket. pada Tabel, ternyata 7,71 Sehingga H_0 Ditolak
$H_1 = F \text{ test} > F_{k-1, n-k, \alpha}$ → Perbedaan Rata-Rata Volume Penjualan antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk berarti (significant)	

Dari tabel diatas diketahui bahwa $F \text{ test} > F_{k-1, n-k, \alpha}$ sehingga H_0 ditolak, atau dengan menggunakan taraf nyata (α) 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan taraf nyata 5% nilai F tabel adalah $F_{k-1, n-k, \alpha} = 7,71$ (lihat tabel lampiran). Uji di

perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $F \text{ test} > F_{k-1, n-k, \alpha}$, yaitu $11,15 > 7,71$ yang berarti H_0 ditolak.

Berarti bahwa pada taraf nyata 5% dengan keyakinan 95%, perbedaan rata-rata volume penjualan antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk adalah nyata (significant).



gambar 7 : Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Perbedaan Rata-rata volume penjalan Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk dilaksanakan Perusahaan.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil analisis data pada bab IV dapat diambil beberapa kesimpulan :

1. Perubahan berupa kenaikan atas tingkat keberhasilan (NPM) setelah perusahaan

melaksanakan pengembangan produk sebesar 0,0366 (dari 0,0748 menjadi 0,1114) atau prosentase kenaikan sebesar 49% yang diikuti dengan peningkatan tingkat resiko sebesar 0,00487 (dari 0,01153 menjadi 0,0164) atau prosentase kenaikan sebesar 42,24%. Melalui pengujian hipotesa dengan menggunakan uji T dan T tabel disimpulkan bahwa dengan menggunakan taraf nyata (α) 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan taraf nyata 5%, hasil perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t < -t_{\alpha/2(n-1)}$ tabel, yaitu $-4,06 < -2,776$, yang berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa pada taraf nyata 5% dengan keyakinan 95%, perbedaan rata-rata NPM dan standar deviasi antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk adalah nyata atau tidak secara kebetulan.

2. Melalui Pengujian dengan menggunakan Analisis Variansi diketahui bahwa F test sebesar 11,15, dengan menggunakan taraf nyata (α) 5% atau dengan tingkat keyakinan 95%, nilai $F_{k-1, n-k, \alpha}$ tabel adalah 7,71 (lihat tabel lampiran). Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa F test $> F_{k-1, n-k, \alpha}$, yaitu $11,15 > 7,71$ yang berarti H_0 ditolak. Berarti Dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% dengan keyakinan 95%, perbedaan rata-rata volume penjualan antara sebelum dengan sesudah pelaksanaan pengembangan produk adalah nyata (significant).

5.2. Saran

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat diberikan beberapa saran :

ada. Sehingga peningkatan besarnya tingkat resiko akan diimbangi dengan kenaikan tingkat keberhasilan perusahaan yang lebih besar.

2. Perusahaan dihadapkan pada pilihan inovasi atau mati. Inovasi memiliki falsafah yang searah dengan marketing concept yaitu kepuasan konsumen atau untuk memenuhi

kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu perusahaan menginginkan perolehan laba untuk jangka waktu yang lebih lama untuk produknya sehingga pengembangan produk baru yang didasarkan pada life cycle product mutlak harus dilaksanakan.

Digital Repository Universitas Jember

Lampiran 1. Perhitungan Tingkat Keberhasilan Perusahaan (NPM) dan Tingkat Resiko (Standar Deviasi) pada Perusahaan Rokok Retjopuntung,

Perusahaan Rokok Retjopuntung, Tulungagung

NPM sebelum pelaksanaan pengembangan produk

No.	Tahun	Volume Penjualan (a)	Laba Setelah Pajak (b)	NPM (b : a)
1.	1989	18.760.626.870	1.487.856.650	0,079
2.	1990	19.177.514.550	1.729.030.660	0,090
3.	1991	18.457841.870	1.046.728.510	0,057
4.	1992	18.799.698.850	1.533.012.510	0,081
5.	1993	18.826.541.990	1.266.726.715	0,067
Σ NPM				0,374

Perhitungan rata-rata NPM selama 5 tahun sebelum pelaksanaan pengembangan produk

$$NPM = \frac{\sum NPM}{n} = \frac{37,4}{5} = 7,48\%$$

Perusahaan Rokok Retjopuntung, Tulungagung

Tingkat Resiko Sebelum Pengembangan Produk

No.	Tahun	NPM (%) (x)	Rata-Rata NPM		
			NPM (%) (\bar{x})	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$
1.	1989	7,9	7,48	0,42	0,18
2.	1990	9	7,48	1,52	2,31
3.	1991	5,7	7,48	-1,78	3,17
4.	1992	8,1	7,48	0,62	0,38

Lampiran 1. Perhitungan Tingkat Keberhasilan Perusahaan (NPM) dan Tingkat Resiko (Standar Deviasi) pada Perusahaan Rokok Retjopuntung,

Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung

NPM sebelum pelaksanaan pengembangan produk

No.	Tahun	Volume Penjualan (a)	Laba Setelah Pajak (b)	NPM (b : a)
1.	1989	18.760.626.870	1.487.856.650	0,079
2.	1990	19.177.514.550	1.729.030.660	0,090
3.	1991	18.457841.870	1.046.728.510	0,057
4.	1992	18.799.698.850	1.533.012.510	0,081
5.	1993	18.826.541.990	1.266.726.715	0,067
Σ NPM				0,374

Perhitungan rata-rata NPM selama 5 tahun sebelum pelaksanaan pengembangan produk

$$NPM = \frac{\sum NPM}{n} = \frac{37,4}{5} = 7,48\%$$

Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung

Tingkat Resiko Sebelum Pengembangan Produk

No.	Tahun	NPM (%) (x)	Rata-Rata NPM		
			NPM (%) (\bar{x})	$x - \bar{x}$	$(x - \bar{x})^2$
1.	1989	7,9	7,48	0,42	0,18
2.	1990	9	7,48	1,52	2,31
3.	1991	5,7	7,48	-1,78	3,17
4.	1992	8,1	7,48	0,62	0,38
5.	1993	6,7	7,48	0,78	0,61

64

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x - \bar{x})^2} = \sqrt{\frac{6,65}{5}} = \sqrt{1,33} = 1,153$$

Lampiran 2. Perhitungan Tingkat Keberhasilan Perusahaan (NPM) dan Tingkat Resiko (Standar Deviasi) pada Perusahaan Rokok Retjopentung,

NPM Sesudah Pelaksanaan Pengembangan Produk

No.	Tahun	Volume Penjualan (a)	Laba Setelah Pajak (b)	NPM (b : c)
1.	1994	19.285.922.695	1620367300	0,084
2.	1995	20.950.266.170	2190756239	0,105
3.	1996	22.677.705.965	2546575140	0,112
4.	1997	24.296.489.435	3061818610	0,126
5.	1998	25.406.844.640	3301077140	0,13
Σ NPM				0,557

$$NPM = \frac{\sum NPM}{n} = \frac{0,557}{5} = 11,14\%$$

Perusahaan Rokok Retjopuntung, Tulungagung

Tingkat Resiko Sesudah Pelaksanaan Pengembangan Produk

No.	Tahun	NPM (%) (x)	Rata-Rata NPM NPM (%) (\bar{x})	$x_i - \bar{x}$	$(x_i - \bar{x})^2$
1.	1994	8,4	11,14	-2,74	7,51
2.	1995	10,5	11,14	-0,64	0,41
3.	1996	11,2	11,14	0,06	0,004
4.	1997	12,6	11,14	1,46	2,13
5.	1998	13	11,14	1,86	3,46
		0,557		0	13,514

$$\sigma = \sqrt{\frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2} = \sqrt{\frac{13,514}{5}} = \sqrt{2,703} = 1,64\%$$



Lampiran 3. Uji Hipotesa menguji apakah perbedaan rata-rata NPM dan tingkat resiko sebelum dengan sesudah pengembangan produk adalah nyata (tidak secara kebetulan) ataukah tidak nyata (secara kebetulan).

Perbandingan NPM dan Tingkat Resiko Sebelum dengan Sesudah Pelaksanaan Pengembangan Produk

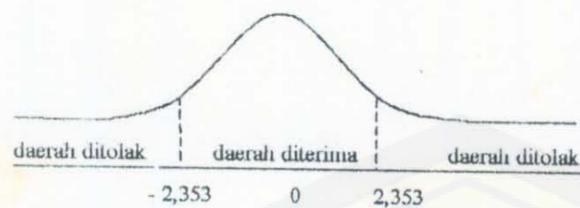
Keterangan	Sebelum Pengembangan Produk (%)	Sesudah Pengembangan Produk (%)
Rata-rata NPM	7,48	11,14
Standar Deviasi	1,153	1,64

$$t = \frac{(x_1 - x_2) - \mu_1 - \mu_2}{\sqrt{\frac{\sigma_1^2}{n_1} + \frac{\sigma_2^2}{n_2}}}$$

$$t = \frac{(7,48 - 11,14)}{\sqrt{\frac{1,153^2}{5} + \frac{1,64^2}{5}}} = \frac{-3,66}{\sqrt{0,266 + 0,54}} = \frac{-3,66}{0,9} = -4,06$$

pengujian tersebut dilakukan dengan menggunakan taraf nyata (α) 5% atau dengan tingkat keyakinan 95% dengan taraf nyata 5%, nilai $-\alpha/2$ ($n-1$) tabel adalah $t_{0,025}(5-2) = 2,353$ (lihat tabel lampiran). Hasil dari perhitungan tersebut menunjukkan bahwa $t < -\alpha/2(n-1)$ tabel, yaitu $-4,06 < -2,353$ yang berarti H_0 ditolak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada taraf nyata 5% dengan keyakinan 95%, perbedaan rata-rata NPM antara sebelum dengan sesudah pengembangan produk adalah nyata atau tidak secara kebetulan. Daerah penerimaan dan penolakan dapat dilihat berikut.



Gambar : Daerah Penerimaan dan Penolakan Uji Perbedaan Rata-rata NPM Sebelum dan Sesudah Pengembangan Produk dilaksanakan Perusahaan.



Lampiran 4 Analisa Varian

Volume Penjualan Perusahaan Rokok Retjopentung, Tulungagung

	Volume Penjualan	
	Sebelum Pengembangan Produk (x_1) (dalam milyar)	Setelah Pengembangan Produk (x_2) (dalam milyar)
1.	18,7606	19,2859
2.	19,1775	20,9503
3.	18,4578	22,6777
4.	18,7997	24,2965
5.	18,8265	25,4068
Σ	94,0221	112,6172

$$\bar{x}_1 = 94,0221 : 5 = 18,8$$

$$\bar{x}_2 = 112,6172 : 5 = 22,52$$

$$\bar{x} = \frac{5(18,8) + 5(22,52)}{10} = \frac{207,61}{10} = 20,6$$

$$\begin{aligned} SS_1 &= (18,7606-18,8)^2 + (19,1775-18,8)^2 + (18,4578-18,8)^2 + (18,7997-18,8)^2 + \\ &\quad (18,8265-18,8)^2 \\ &= (-0,0394)^2 + (0,3775)^2 + (-0,3422)^2 + (-0,0003)^2 + (0,0265)^2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 &= (0,0015) + (0,1425) + (0,1171) + (0,0000009) + (0,00071234567890225) \\
 &= 0,2618 \\
 SS_2 &= (19,2859 - 22,52)^2 + (20,9503 - 22,52)^2 + (22,6777 - 22,52)^2 + (24,2965 - \\
 &\quad 22,52)^2 + (25,4068 - 22,52)^2 \\
 &= (-3,2341)^2 + (1,5697)^2 + (0,1577)^2 + (1,7765)^2 + (2,8868)^2 \\
 &= (10,4594) + (2,46395) + (0,02487) + (3,15595) + (8,3336) \\
 &= 24,4378
 \end{aligned}$$

70

$$\begin{aligned}
 SSW &= 0,2618 + 24,4378 \\
 &= 24,6996
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SSG &= 5(18,8 - 20,761)^2 + 5(22,52 - 20,761)^2 \\
 &= 5(-1,961)^2 + 5(1,759)^2 \\
 &= 5(3,84) + 5(3,094) \\
 &= 19,2 + 15,47 \\
 &= 34,67
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 SST &= SSW + SSG \\
 &= 24,6996 + 34,67 \\
 &= 59,3696
 \end{aligned}$$

$$MSW = \frac{SSW}{n-k} = \frac{24,6996}{8} = 3,08745$$

$$MSG = \frac{SSG}{k-1} = \frac{34,67}{2-1} = 34,67$$

Uji F :