

**HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU
PT. FORTUNE SIDOARJO**

SKRIPSI



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

Oleh :

Yunianto Trisaksono Helambang

NIM : DIBI 95-297

| | | |
|-------------|-----------------|--------------|
| Terima Tol: | Madiah | Klass |
| No. Induk : | Pembelian | 6s-8.81 |
| | <i>In 2001.</i> | HER |
| | <i>6233513</i> | <i>h e.1</i> |

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2000**

JUDUL SKRIPSI

HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU
PT. FORTUNE SIDOARJO

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Yuniarto Trisaksono Herlambang

N. I. M. : DIBI 95-297

Jurusan : Manajemen



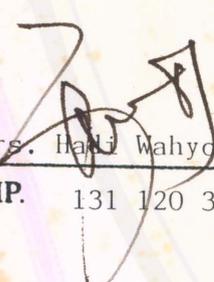
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

29 SEP 2000

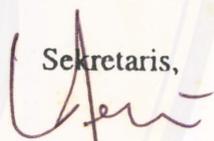
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

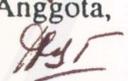
Ketua,


Drs. Haldi Wahyono, MM
NIP. 131 120 331

Sekretaris,


Drs. Markus Apriyono
NIP. 131 832 240

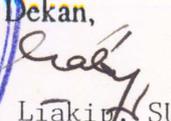
Anggota,


Dra. Diah Yulisetiari, M.Si
NIP. 131624474



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,




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

TANDA PERSETUJUAN

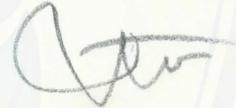
Judul skripsi : Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan
Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE
Sidoarjo
Nama Mahasiswa : Yuniato Trisaksono Herlambang
N I M : DIBI 95-297
Jurusan : IEM
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



Dra. Diah Yuli S. Msi.
NIP. 131 624 474

Pembimbing II



Drs. Wasito. AK.
NIP. 131 966 372

Ketua Jurusan



Drs. Abdul Halim
NIP. 130 674 838



MILIK PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS JEMBER

Motto.

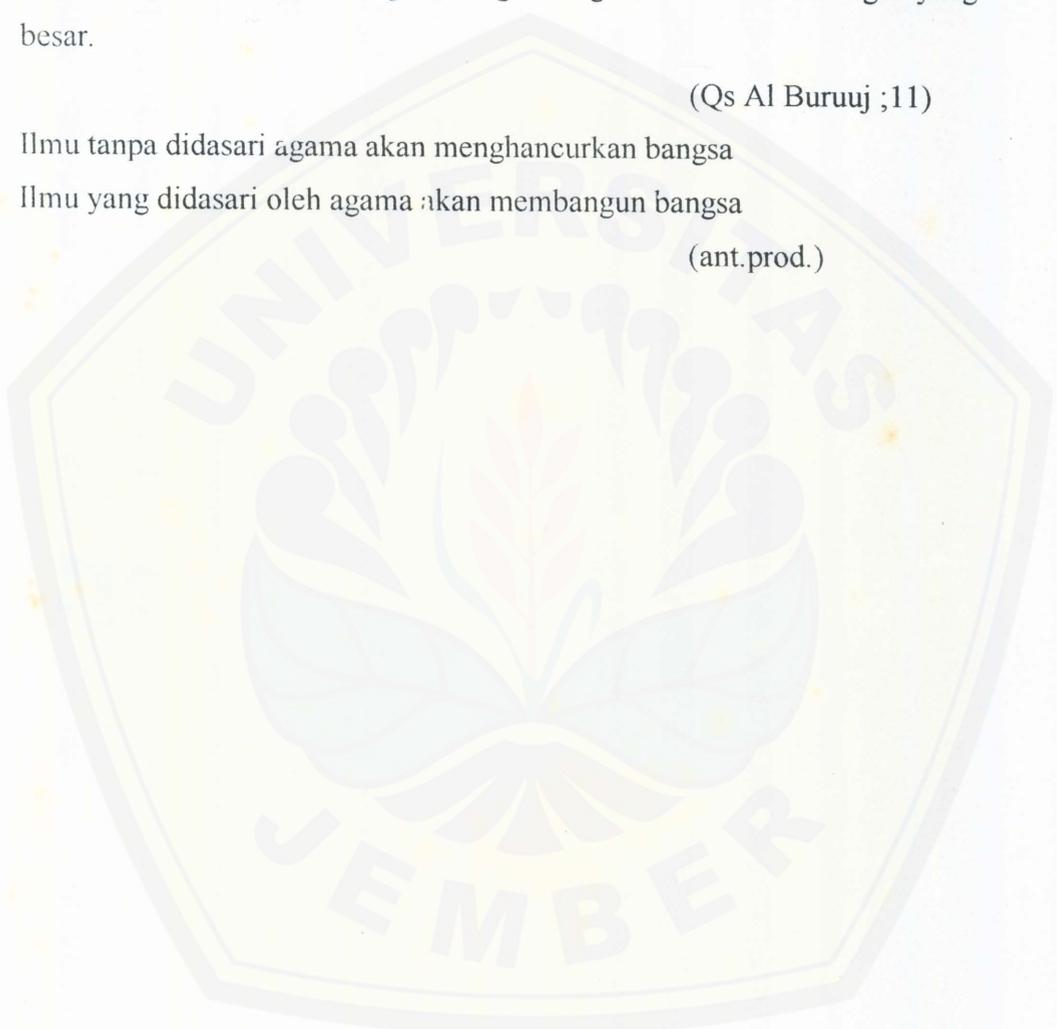
Sesungguhnya orang-orang yang beriman dan beramal shalih bagi mereka surga yang dibawahnya mengalir sungai-sungai. Itulah keberuntungan yang besar.

(Qs Al Buruuj ;11)

Ilmu tanpa didasari agama akan menghancurkan bangsa

Ilmu yang didasari oleh agama akan membangun bangsa

(ant.prod.)





Skripsi ini dipersembahkan
untuk Nenekku tercinta

ABSTRAKSI

Pada penulisan skripsi yang berjudul “ Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo”, bertujuan untuk menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo dimana dalam penelitian tersebut dilakukan pada tahun 2000.

Penelitian tersebut memakai metode penelitian sebagai berikut.

1. Prosedur pengumpulan data yang terdiri dari, wawancara, observasi, study pustaka.
2. Definisi variabel operasionalnya mengenai pengertian diversifikasi.
3. Metode analisisnya memakai metode Koefisien Korelasi yang rumusnya adalah

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

serta memakai t-test untuk membuktikan kebenaran dengan rumus:

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

Hasil penelitian dengan menggunakan metode koefisien korelasi adalah sebesar 0,97, sehingga dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y adalah sangat kuat atau erat hubungannya. Hasil t-test adalah sebesar 6,91, sedangkan t-tabel dengan (t-0,025 df 3) adalah sebesar 3,182 dapat disimpulkan bahwa berdasarkan perhitungan tersebut ,berarti ada hubungan positif antara banyak jenis produk dengan volume penjualan,dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan volume penjualan sehingga hipotesis telah terbukti bahwa” Adanya Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan”.Pemecahan masalah yang dihadapi oleh perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo adalah melaksanakan diversifikasi produk, maksudnya adalah menambah jenis atau ragam produk yang dihasilkan agar produk yang diharapkan dapat menjangkau konsumen sesuai dengan kebutuhan dan di ikuti dengan pelaksanaan product improvement yang artinya memperbaiki mutu atau kualitas dari hasil produksi yang ada saat ini, serta memperbaiki bentuk dan pembungkusnya.

Terdapat hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan dengan melihat hasil dari perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,97.Hasil dari t-test sebesar 6,91 dan t-tabel sebesar 3,18 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dengan volume penjualan.Pemecahan masalah melaksanakan diversifikasi produk dan di ikuti dengan produk improvement.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi, yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo”.

Penyusunan skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Menyadari akan keterbatasan ilmu pengetahuan yang ada pada penulis, maka dengan segala kerendahan hati penulis menerima dengan ikhlas segala kritikan dan saran demi kesempurnaan skripsi ini.

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

1. Ibu Dra. Diah Yuli S. Msi dan Bapak Drs. Wasito. Ak, selaku Dosen Pembimbing yang penuh kesabaran dan pengertian telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam memberikan bimbingan dan motivasi yang tinggi hingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Bapak Drs. H. Liakip. SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi serta Bapak dan Ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, yang telah mentransfer ilmu pengetahuan pada saat penulis aktif mengikuti perkuliahan.
3. Bapak dan Ibu Tata Usaha Fakultas Ekonomi yang telah memberikan kemudahan dalam hal administrasi.
4. Bapak Pimpinan Perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo.
5. Ayah/ibu dan saudara – saudaraku yang tercinta yang telah banyak memberikan dorongan dan bantuan serta iringan do'a.
6. Kekasihku yang telah memberikan dorongan moral dan moril dalam penyelesaian skripsi ini.
7. Teman – teman keluarga besar Omega ' 95 terimah kasih atas dorongan dan dukungan yang begitu besar sekali.

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| KATA PENGANTAR | i |
| DAFTAR ISI | iii |
| DAFTAR TABEL | v |
| DAFTAR GAMBAR | vi |
| DAFTAR LAMPIRAN | vii |
| I. PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.5 Hipotesis | 3 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Penelitian Sebelumnya | 4 |
| 2.2 Landasan Teori | |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.2.2 Pengertian Marketing Mix | 7 |
| 2.2.3 Arti Produk | 8 |
| 2.2.4 Penemuan Barang Baru | 10 |
| 2.2.5 Diversifikasi Produk | 10 |
| 2.2.6 Alasan Yang Mendorong Perusahaan Melaksanakan Diversifikasi Produk | 12 |
| 2.2.7 Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Bila Melaksanakan Diversifikasi Produk | 13 |
| 2.2.8 Alasan Mengapa Perusahaan Berkeinginan Mengembangkan Produk | 15 |

| | |
|---|----|
| 2.2.9 Hubungan Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan | 15 |
| III. METODE PENELITIAN | |
| 3.1 Prosedur Pengumpulan Data | 17 |
| 3.2 Definisi Variabel Operasional | 18 |
| 3.3 Metode Analisis | 19 |
| IV. HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| 4.1 Gambaran Umum Obyek Yang Diteliti | |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan | 21 |
| 4.1.2 Lokasi Perusahaan | 21 |
| 4.1.3 Struktur Organisasi | 22 |
| 4.1.4 Aktivitas Perusahaan | 26 |
| 4.2 Analisis | |
| 4.2.1 Mengetahui data realisasi penjualan dan jenis produk tahun 1995 s/d 1999..... | 32 |
| 4.2.2 Menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan | 32 |
| 4.3 Pembahasan | 35 |
| V. KESIMPULAN DAN SARAN | |
| 5.1 Kesimpulan | 38 |
| 5.2 Saran | 39 |
| DAFTAR PUSTAKA | 40 |
| LAMPIRAN | 41 |

8. Teman – teman kost yang seperjuangan dan penderitaan dalam menempuh ilmu di Jember, terutama saudara dedy dan andy yang telah memberikan kemudahan dalam menyelesaikan sripsi ini.

Sebagai kata penutup, penulis rindu sekali memanjatkan do'a, kiranya Allah SWT berkenan memimpin, melindungi dan memberkati serta melimpahkan rahmat-Nya kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini, Amin ya robbil alamin.

Akhir kata semoga karya tulis ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Jember, 14 september 2000

Penulis

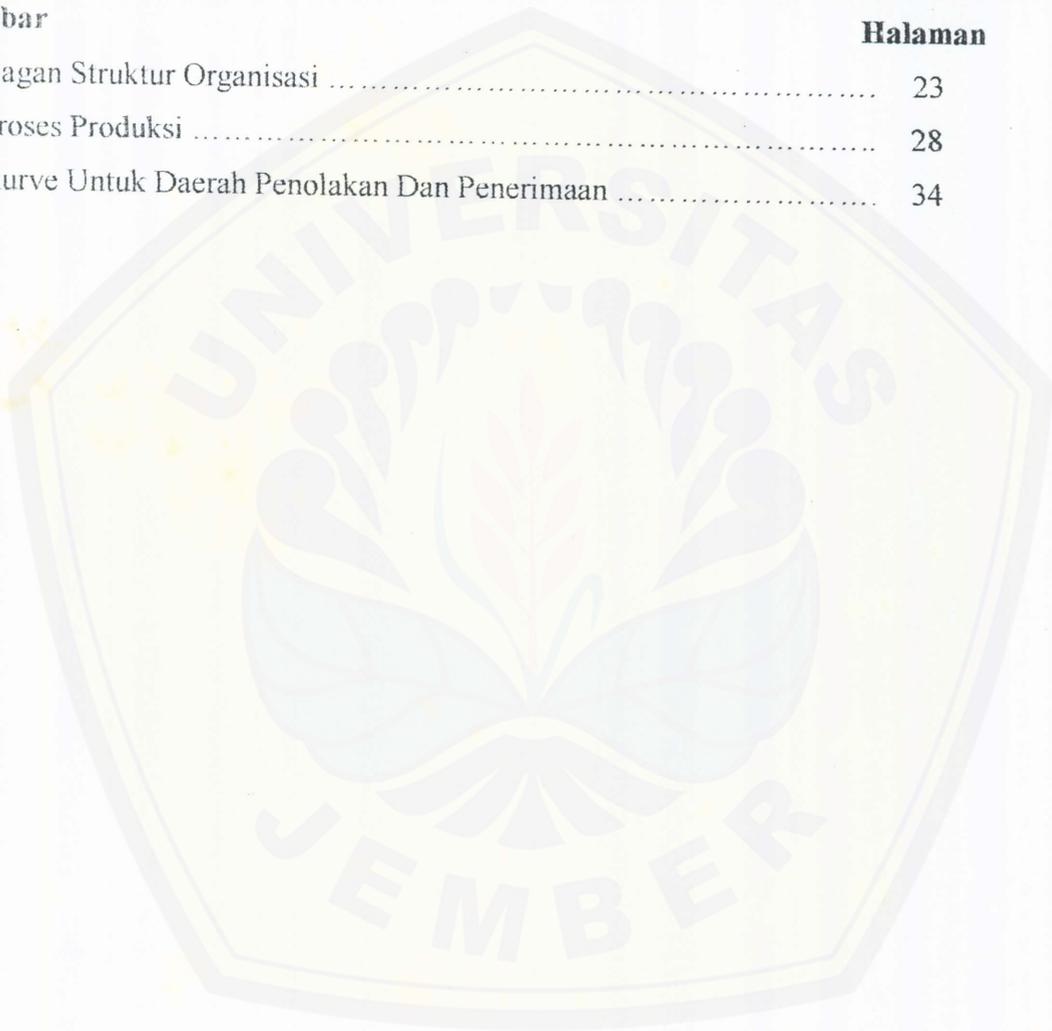
DAFTAR TABEL

Tabel

| | Halaman |
|---|----------------|
| 1. Penyimpangan Data Realisasi & Target Penjualan Perusahaan Sepatu FORTUNE Sidoarjo Dari Tahun 1995 s / d 1997 | 31 |
| 2. Jenis Produksi PT. FORTUNE Sidoarjo Dari Tahun 1995 s / d 1999 | 31 |
| 3. Realisasi Dan Jenis Produk Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo Dari Tahun 1995 s / d 1999 | 32 |
| 4. Perhitungan Koefisien Korelasi Antara Realisasi Penjualan Dengan Jenis Produk | 32 |

DAFTAR GAMBAR

| Gambar | Halaman |
|--|---------|
| 1. Bagan Struktur Organisasi | 23 |
| 2. Proses Produksi | 28 |
| 3. Kurve Untuk Daerah Penolakan Dan Penerimaan | 34 |



DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--|---------|
| 1. Jenis Produk Sepatu Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo Tahun 1995 | 41 |
| 2. Pengembangan Produk Sepatu Perusahaan Seaptu PT. FORTUNE Sidoarjo Tahun 1996 Dan Pengurangan Jenis Sepatu Pada Tahun 1997 | 42 |
| 3. Pengembangan Produk Sepatu Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo Tahun 1998 dan Jenis Produk Yang Tidak Diproduksi Lagi Pada Tahun 1999 | 43 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Keadaan perekonomian Indonesia mengalami perubahan yang sangat cepat, terutama sejak terjadinya krisis moneter pada tahun 1997. Perubahan-perubahan tersebut mempunyai pengaruh yang sangat besar bagi perusahaan yang ada di Indonesia. Dalam mengatasi dan mengantisipasi perubahan-perubahan yang telah terjadi, perusahaan harus mempertahankan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaannya.

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

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

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

Berorientasi pada strategi Marketing Mix yang khususnya pada variabel produk dapat ditempuh jalan keluarnya, misalnya dengan **memperbanyak jenis** barang produk serta model produk yang ada dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan mempebaiki mutu dari produk itu sendiri.

1.2 Perumusan Masalah

Pengembangan produk adalah masalah yang penting bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kehidupannya. Tanpa mengadakan pengembangan produk, konsumen akan merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, sementara itu di pasar banyak ditawarkan beraneka produk dari perusahaan pesaing. Disamping itu seiring dengan kemajuan dari masyarakat yang mulai mengadakan pemilihan produk yang akan mereka beli, apakah produk tersebut sesuai dengan kebutuhan mereka. Dengan adanya bermacam-macam produk yang sejenis yang di produksi oleh suatu perusahaan yang berbeda, maka konsumen yang rasional memiliki kesempatan yang lebih selektif guna memilih beragam kebutuhan yang lebih baik mutu, model dan harganya

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

Salah satu masalah yang dihadapi oleh perusahaan sepatu P.T FORTUNE SIDOARJO adalah menurunnya volume penjualan yang disebabkan karena kurangnya pengembangan jenis produk sehingga tidak memenuhi selera konsumen. Berdasarkan permasalahan tersebut berapa besar hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo. Dengan demikian maka diberi judul "HUBUNGAN DIVERSIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN SEPATU P.T FORTUNE SIDOARJO".

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini mempunyai suatu tujuan yaitu untuk mengetahui berapa besar hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan P.T FORTUNE Sidoarjo dalam menentukan kebijaksanaan operasinya.

1.5 Hipotesis

Sebelum ada penetapan hipotesis, maka akan dapat dikemukakan terlebih dahulu apa yang dimaksud dengan hipotesis. Hipotesis adalah suatu kesimpulan sementara yang harus dibuktikan kebenarannya.

Atas dasar uraian tersebut, maka dikemukakan hipotesis sebagai berikut.

“Diduga ada hubungan diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo”.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya.

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

1. Tidak adanya diversifikasi produk pada perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo mengakibatkan tidak adanya perkembangan atau kenaikan dalam hal volume penjualan.
2. Perlunya dilaksanakan diversifikasi produk pada perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo, dimana dalam penelitian tersebut menganalisis 3 produk yaitu produk sepatu wanita, sandal wanita dan sepatu pria dengan total sebanyak 35 jenis dengan total penjualan sebanyak 21.855 (dalam satuan kodi) dengan menganalisis data tahun 1990 sampai tahun 1995.
3. Berdasarkan perhitungan dengan memakai pendekatan METODE KOEFISIEN KORELASI dengan hasil sebesar 0.2, berarti mempunyai hubungan korelasi sangat kuat dan setiap kenaikan variabel diversifikasi produk selalu di ikuti oleh kenaikan variabel volume penjualan.

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

1. Persamaan

1. Subyek yang diteliti adalah perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo.
2. Obyek yang diteliti adalah sepatu pria dan wanita dan sandal wanita.
3. judul “Hubungan Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo”.
4. Metode analisis memakai Koefisien Korelasi

2. Perbedaan

1. Jumlah obyek yang diteliti terdahulu adalah 35 jenis sedangkan penelitian sekarang 63 jenis.
2. Methode analisisnya hanya memakai analisi koefisien Korelasi tanpa memakai analisi uji kebenaran (t-test), sedangkan penelitian sekarang memakai metode analisis Koefisien korelasi dengan uji kebenaran (t-test).
3. Data yang diambil untuk di analisis pada penelitian sebelumnya tahun 1990 sampai 1995, sedangkan untuk penelitian sekarang data yang dipakai analisis antara tahun 1996 sampai 1999.
4. Penelitian sebelumnya tidak menguraikan tentang strategi pemasaran sebagai penunjang dalam mengambil suatu kesimpulan, sedangkan penelitian sekarang menguraikan tentang strategi pemasaran sebagai penunjang dalam mengambil suatu kesimpulan dan masuk dalam landasan teori bab 2.
5. Pada penelitian terdahulu tidak terdapat hipotesis, sedangkan pada penelitian sekarang terdapat hipotesis “Diduga ada hubungan pengembangan produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

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

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

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

Sehingga dari ketiga hal tersebut dapat diketahui bahwa ketiganya harus ada dalam pelaksanaan suatu proses pemasaran. Jika salah satu dari ketiga hal

tersebut tidak terpenuhi, maka tidak akan tercapai suatu pertukaran yang merupakan bagian dari pemasaran.

2.2.2 Pengertian Marketing Mix

Banyak hal yang menjadi sebab menurunnya volume penjualan tersebut, oleh sebab itu dengan berorientasi pada Strategi Marketing Mix, khususnya pada variabel produk dapat ditempuh jalan keluarnya dan mengadakan penyesuaian dengan keinginan konsumen, serta dengan memperbaiki mutu produk. Sebelum sampai pada arti dari produk maka terlebih dahulu menguraikan tentang arti Marketing mix. Dimana menurut Basu Swastha (1996:129) menyatakan bahwa.

Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni, produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

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

a. Harga

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

b. Promosi

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

c. Distribusi

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

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

d. Produk

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

2.2.3 Arti Produk

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

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

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

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

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

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

Adapun produk itu sendiri dapat dibedakan atau digolongkan menjadi 2 yaitu.

1. Penggolongan barang berdasarkan kepuasan segera dan kesejahteraan jangka panjang, yang terdiri dari.
 - A. Barang yang bermanfaat (Salutory Product)
Yaitu barang yang mempunyai daya tarik rendah, tetapi dapat memberikan manfaat yang tinggi pada konsumen dalam jangka panjang.
 - B. Barang yang kurang sempurna (Deficien Product)
Yaitu barang yang tidak mempunyai daya tarik yang tinggi, maupun kualitas yang bermanfaat.
 - C. Barang yang menyenangkan (Pleasing Product)
Yaitu barang yang dapat segera memberikan kepuasan, tetapi dapat berakibat buruk bagi konsumen dalam jangka panjang.
 - D. Barang yang sangat diperlukan (Desirable Product)
Yaitu barang yang memberikan kepuasan dengan segera dan bermanfaat dalam jangka panjang
2. Penggolongan barang menurut tujuan pemakainya, yang terdiri dari.
 - A. Barang konsumsi
Yaitu barang-barang yang di beli untuk di konsumsikan. Adapun pembeliannya didasarkan atas kebiasaan membeli dari konsumen. Jadi pembeli barang konsumsi ini adalah pembeli atau konsumsi akhir, bukan pemakai industri, karena barang tersebut hanya dipakai sendiri, tidak di proses lagi.

B. Barang Industri

Menurut Basu Swastha(1995:97),bahwa.

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

Jadi pembeli barang industri ini adalah perusahaan, lembaga atau organisasi, termasuk organisasi non laba (organisasi yang tidak mencari laba). Penggolongan barang ke dalam barang konsumsi dan barang industri ini sangat penting dalam penyusunan program pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena setiap golongan barang akan dijual ke pasar yang berbeda dan memerlukan cara-cara pemasaran yang berbeda pula.

2.2.4 Penemuan Barang Baru

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

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

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

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

2.2.5. Diversifikasi Produk

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

2.5.1 Pengertian Diversifikasi

Salah satu definisi diversifikasi produk adalah bagian dari strategi produk yang merupakan perluasan assortment barang dan jasa, yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan perubahan ragam produk atau jasa.

Jadi pengertian dari diversifikasi produk adalah penambahan produk dalam arti ukuran, model, design atau produk yang sama sekali baru untuk memperluas assortment barang.

2.5.2 Diversifikasi produk dapat dibagi menjadi dua, yaitu.

1. Diversifikasi Praktis

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

2. Diversifikasi Strategi

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

2.5.3 Macam-macam Diversifikasi produk

1. Initial Development

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

2. Produk Improvement

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

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

- b. Mengadakan penyelidikan khusus dan kebutuhan konsumen yang berhubungan dengan produk tersebut.
 - c. Mengadakan perubahan dengan jalan meniru berdasarkan data tentang produk yang bersangkutan. Jadi pada dasarnya pelaksanaan produk improvement merupakan usaha perusahaan untuk mengadakan modifikasi berdasarkan pada kebutuhan dan keinginan konsumen.
3. New Use Application

Perusahaan dapat mengadakan penambahan terhadap kegunaan produk atau menciptakan produk yang sama sekali baru. Dengan pertimbangan bahwa produk lama sudah tidak sesuai dengan permintaan pasar, sehingga untuk mempertahankan pasar yang masih ada, perusahaan merasa perlu untuk melakukan perbaikan produk atau membuat produk yang benar-benar baru bagi pasar.

2.2.6. Alasan Yang Mendorong Perusahaan Melaksanakan Diversifikasi Produk

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

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

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

Alasan yang bersifat umum antara lain.

1. Mengurangi sifat kepekaan.
2. Mengurangi ketidakstabilan.
3. Untuk memperluas perusahaan.

Alasan yang bersifat khusus antara lain.

1. Untuk mempergunakan sumber-sumber secara maksimal.

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

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

Dari uraian diatas maka jelas bahwa perusahaan harus menyesuaikan barang dan jasa dengan selera konsumen atau calon konsumen dan bukan selera dari perusahaan sendiri. Sebenarnya selera konsumen tersebut tidak terbatas pada rasa saja, tetapi menyangkut warna, bentuk, bau dan sebagainya tergantung dari barang atau jasa yang diproduksi. Oleh karena itu perusahaan hendaknya dapat melangsungkan penelitian sehingga tahu apa yang menjadi selera konsumen. Dengan demikian perusahaan akan mampu menyesuaikan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen tersebut.

2.2.7. Keuntungan Yang Diperoleh Perusahaan Bila Melaksanakan Diversifikasi Produk

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

Adapun keuntungan tersebut adalah sebagai berikut.

1. Agar tidak tergantung pada satu pasar tertentu saja.
2. Untuk mempergunakan kecakapan manajer sebanyak banyaknya.

3. Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba maksimum.
4. Untuk mengadakan penemuan hasil baru yang lebih menguntungkan.

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

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

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

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

Jadi pengembangan produk berdasarkan diatas dapat dilakukan dengan cara memperbaiki dan menambah produk yang ada atau menambah variasi produknya sehingga produk tersebut mempunyai daya guna atau mempunyai sifat kegunaan baru. Oleh karena itu perusahaan harus dapat lebih cepat mempunyai informasi pasar, karena hal ini sangat membantu pelaksanaan pengembangan produk, yang artinya bahwa dengan informasi tersebut perusahaan dapat mengetahui barang yang bagaimana yang dikehendaki pasar. Perusahaan akan lebih cepat mengadakan penyesuaian agar dapat menguasai pasar dan dapat memenuhi permintaan potensial yang ada, sehingga tidak akan jatuh ketangan pesaing. Agar ada keseimbangan dan keselarasan antara tujuan pihak perusahaan dalam mengadakan pengembangan produk dengan keinginan konsumen, maka akan dikemukakan pendapat oleh Tan Kiat Djwee (1995:41) sebagai berikut.

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

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

2.2.8. Alasan Mengapa Perusahaan Berkeinginan Mengembangkan Produk

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

2.2.9. Hubungan Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan

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

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

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

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Rancangan penelitian diartikan sebagai strategi mengatur latar (*setting*) Penelitian, agar peneliti memperoleh data yang tepat (*valid*) sesuai dengan karakteristik variabel dan tujuan penelitian. Berdasarkan hal tersebut maka penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survei atau peninjauan langsung pada perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo karena dianggap lebih tepat dan diharapkan dapat diperoleh data yang lebih valid.

3.2 Populasi dan Sampel

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

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

Untuk sampel digunakan keseluruhan produk sedangkan dalam melakukan penelitian perlu ditentukan populasi maupun sampel yang sesuai dengan penelitian agar dapat diperoleh hasil yang diharapkan. Populasi dalam penelitian ini adalah produk sepatu wanita maupun pria dan sandal wanita.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan berbagai pengumpulan data, yaitu.

3.3.1 Data dan Sumber Data

a. Data Primer

Data yang diambil langsung dari perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo.

b. Data sekunder

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

3.3.2 Metode Pengumpulan Data

a. Wawancara

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

b. Observasi

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

c. Study Pustaka

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

3.4 Devinisi Variabel Operasional

3.4.1 Diversifikasi Produk

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

(Radiosunu, 1990: 95)

3.4.2 Volume Penjualan

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

(Kiat Djwee Tan, 1991 : 237)

3.3 Metode Analisis

Untuk menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan sepatu PT. FORTUNE Surabaya menggunakan **Metode Kuantitatif** adalah suatu metode dengan menggunakan dasar analisis variabel dan diukur dengan menggunakan perhitungan statistik.

Metode Koefisien Korelasi

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

Rumus.

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

Keterangan.

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Tahun

x = Banyaknya Jenis produk

y = Volume penjualan

Jika

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

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

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

r mendekati $= 1$, berarti hubungan atau korelasi yang sempurna positif, artinya setiap kenaikan variabel X selalu diikuti oleh variabel Y sehingga dapat

dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi sehingga sangat kuat.

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

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

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

Hipotesis yang akan di uji adalah.

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

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

Rumus.

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

t = Nilai Observasi

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Periode yang Digunakan

Kreteria pengujian.

H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung}$ ataupun bilamana $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} < -t_{tabel}$ ataupun bilamana $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

P.T FORTUNE Sidoarjo didirikan pada tahun 1978 yang berlokasi di jalan Raya Sedati Sidoarjo dan dengan berdasarkan akte Notaris Nomor 1988.45/23.78/1978 yang disahkan oleh notaris E.Gandareja, S.H. Pada tanggal 8 Agustus 1978. Pada mulanya usaha ini bukan merupakan badan hukum melainkan suatu usaha home industri yang berlokasi di jalan Tanjung Sari nomor 12 Tandus Surabaya. Maka baru tahun 1981 perusahaan membentuk Perseroan Terbatas (P.T) dalam hal ini yang menjadi Direktur Utama P.T FORTUNE Sidoarjo adalah Bapak Suwiro Widjaja Dengan alamat Jl.Arjuno NO.51-53 Surabaya. Adapun ijin-ijin perusahaan yang dimiliki oleh P.T FORTUNE Sidoarjo adalah.

1. Surat ijin Usaha Perdagangan(SIUP)Nomor:023/131/1989.
2. Tanda Daftar Perusahaan dengan Nomor:13011302714.
3. Surat ijin Perindustrian Nomor: 266/DJA/IUTD.IV/NON-PPMDN/VIII/90.
4. Nomor Pokok Wajib Pajak(NPWP)Nomor:1.143.373.7604.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Sebagaimana yang telah penulis jelaskan bahwa lokasi perusahaan P.T FORTUNE Sidoarjo yang terletak di jalan Raya Sedati Sidoarjo. Alternatif perusahaan menentukan lokasi di wilayah tersebut adalah sebagai berikut.

1. Wilayah tersebut memiliki letak yang strategis dimana alat transportasi mendukung pengiriman bahan baku dapat cepat terjangkau baik melalui darat, laut, maupun udara.

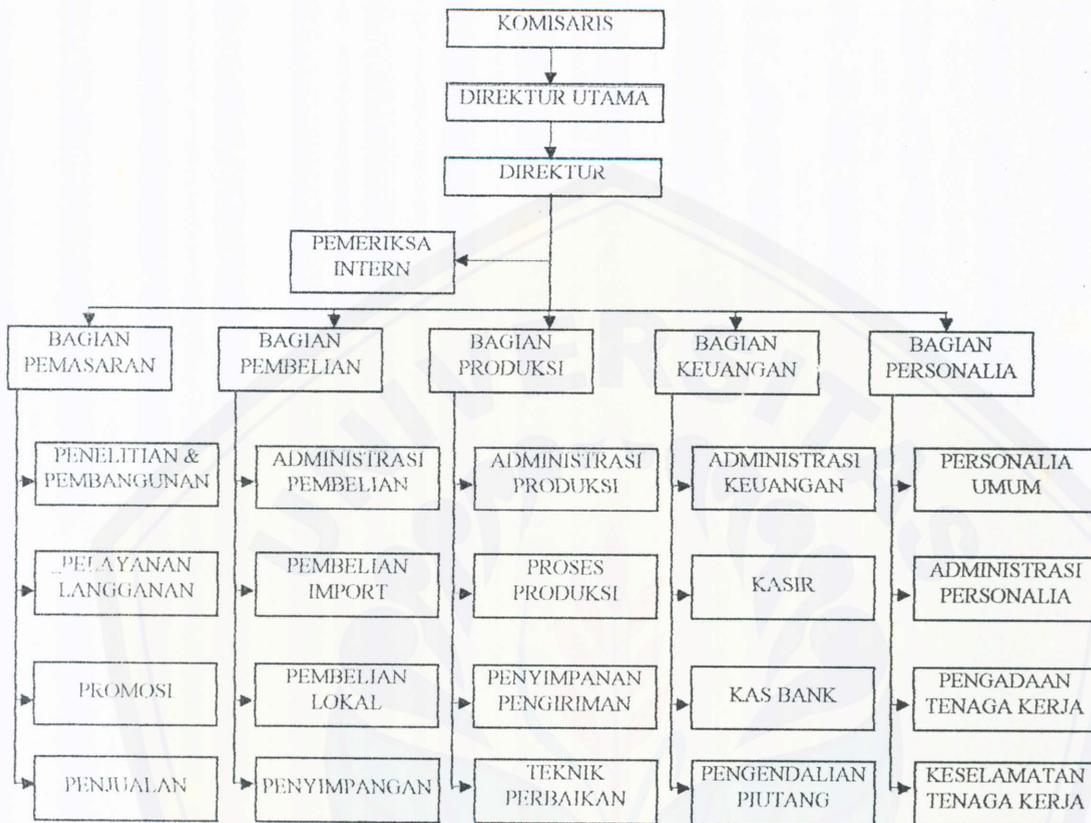
2. Menghemat transportasi dalam mempermudah arus penyampaian barang dari produsen ketangan konsumen baik pengiriman melalui darat, laut maupun udara.
3. Masyarakat sekitar sangat mendukung berdirinya perusahaan tersebut dengan cukup tersedianya tenaga kerja.

4.1.3 Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasi dalam suatu perusahaan adalah memegang peranan yang sangat penting karena struktur organisasi dapat digunakan sebagai dasar dalam pembagian kerja, agar terhindar dari kekacuan dalam menjalankan suatu tugas, tanggung jawab, dan kewajiban dari masing-masing bagian untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan P.T FORTUNE Sidoarjo adalah berbentuk garis lurus atau lini, yaitu.

Suatu struktur organisasi pada perusahaan dimana tugas dan perintah datang dari pucuk pimpinan, diteruskan kepada kepala bagian dan kepala bawahan secara berurutan. Struktur organisasi yang digunakan oleh perusahaan PT. FORTUNE Sidoarjo adalah berbentuk garis lurus atau lini dan dapat di lihat seperti berikut ini.



Gambar 1 : Bagian Struktur Organisasi

Sumber data : PT. FORTUNE SIDOARJO

Keterangan Gambar.

Dibawah ini akan dijelaskan mengenai pembagian tugas masing-masing bagian sebagai berikut.

- a. Kepala Bagian Pemasaran membawahi.
 - 1) Bagian Penelitian dan Pengembangan
 - 2) Bagian Pelayanan langganan
 - 3) Bagian Promosi
 - 4) Bagian Penjualan
- b. Kepala Bagian Pembelian, membawahi.
 - 1) Bagian Administrasi Pembelian
 - 2) Bagian Pembelian Import
 - 3) Bagian Pembelian Lokal
 - 4) Bagian Penyimpanan atau Gudang Bahan
- c. Kepala Bagian Produksi, membawahi.
 - 1) Bagian Administrasi Produksi
 - 2) Bagian Proses Produksi
 - 3) Bagian Penyimpanan dan Pengiriman
 - 4) Bagian Teknik Perbaikan
- d. Kepala Bagian Keuangan, membawahi.
 - 1) Bagian Akuntansi Keuangan
 - 2) Bagian Kasir
 - 3) Bagian Kas Bank
 - 4) Bagian Pengendalian Piutang
- e. Kepala Bagian Personalia, membawahi.
 - 1) Bagian Personalia Umum
 - 2) Bagian administrasi Personalia
 - 3) Bagian Pengadaan Tenaga Kerja
 - 4) Bagian Keselamatan dan Kcamanan Kerja

Sedangkan bagian yang terkait dengan Kepala Bagian Personalia secara langsung adalah bagian produksi yang dalam hal ini Kepala Bagian Personalia turut mengontrol arus produksi setiap harinya, karena hal ini berhubungan langsung dengan prose produksi.

Penjelasan menurut bagian tugas dan tanggung jawab masing-masing adalah sebagai berikut.

1. Komisaris

Berkewajiban mengawasi pekerjaan serta pertanggung jawaban kebijaksanaan yang dilakukan oleh direktur.

2. Direktur Utama

Merupakan pimpinan dari perusahaan yang tugasnya adalah.

2.1. Memimpin perusahaan serta mengelolah dan mengkoordinir seluruh kegiatan yang ada dibawahnya.

3.1. Menyetujui penjualan atau limit (batas) kredit umum dan khusus.

4.1. Menyetujui pengeluaran uang baik kontan ataupun berupa cek.

5.1. Mendatangi atau bertanggung jawab atas masalah perpajakan perusahaan.

3. Direktur

Tugasnya adalah.

Sebagai penanggung jawab atas kelangsungan hidup perusahaan.

Mengkoordinir serta melakukan pengawasan terhadap bawahan antara lain bagian pemasaran, bagian keuangan, bagian produksi, dan bagian pembelian.

4. Sekretaris

Membantu direktur dalam melaksanakan tugas sehari-hari baik yang menyangkut masalah penyampaian informasi kepada pihak intern maupun pihak ekstern yang berhubungan dengan perusahaan.

4.1.4 Aktivitas Perusahaan

Produksi sepatu di perusahaan sepatu PT FORTUNE Sidoarjo dibedakan menjadi.

1. Menurut jenis bahan yang digunakan.
 - a. Kulit
 - b. Imitasi
 2. Menurut bentuknya
 - a. Sepatu wanita
 - b. Sepatu sandal
 - c. Sandal wanita
 - d. Sepatu pria
- A. Bahan baku yang digunakan pada perusahaan sepatu PT FORTUNE Sidoarjo adalah.
- a. Kulit
 - b. Imitasi terdiri dari: Cci/bely,dan nobok
 - c. Lapis spon
 - d. Sul jadi/hak
 - e. Mika
 - f. Keras
 - g. Tamsin
- Bahan pembantu terdiri dari.
- a. Benang
 - b. Lem
 - c. Latek
 - d. Paku

B. Peralatan yang digunakan

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi di perusahaan sepatu PT FORTUNE Sidoarjo adalah.

1. Mal
Digunakan untuk mengukur kap sepatu sesuai dengan nomor atau model yang dikehendaki.
2. Gunting
Digunakan untuk mengunting/memotong kulit yang telah digambar sebelumnya.
3. Mesin jahit
Digunakan untuk menjahit kap sepatu yang sudah dipotong sesuai dengan yang sudah telah ditetapkan.
4. Mesin selep
Digunakan untuk menyelep atau menghaluskan potongan dari kap yang telah digunting/dipotong.
5. Mesin oven
Digunakan untuk mengeringkan lem dan untuk melemaskan kap agar tidak mudah berkerut dan tetap lemas.
6. Mesin proses
Digunakan agar lemnya bisa melekat dengan sempurna dan sepatu menjadi kuat.

C. Proses pengolahan/Pembuatan Sepatu

Proses pembuatan sepatu ini dimulai dari.

1. Bahan (Cci, kulit) digambar berdasarkan model dengan menggunakan mal (ukuran), sesuai dengan model dan nomor yang dikehendaki.
2. Setelah bahan tersebut digunting maka diberikan pada tukang kap untuk dijahit dan diproses sehingga berupa atasan (kap) yang disebut dengan bahan setengah jadi.

- Setelah itu diberikan pada tukang sol, sol tersebut ada yang sudah jadi dan yang memakai hak.

Jika menggunakan sol jadi (biasanya terbuat dari karet) dipasang dengan menggunakan list, yaitu pencetak (biasanya terbuat dari kayu jati) dengan bantuan lem + latek + paku terus dikeringkan dengan oven ± 45 menit dan setelah kering diproses dengan alat pres.

- Setelah itu dibawah dibagian final, di sini sepatu diberi spon dan dipasang lemek dengan bantuan latek kemudian dipasang nomor sepatu sesuai dengan ukuran, kemudian dibersihkan dan dimasukkan ke dalam kemasan/kerdus. Proses produksinya seperti pada gambar dibawah ini.



Gambar 2 : Proses Produksi

Sumber data : PT. FORTUNE SIDOARJO

D. Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran yang digunakan oleh perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo ini adalah:

- a. Konsumen datang sendiri ke lokasi perusahaan, dan konsumen bisa langsung memilih model yang dikehendaki.
- b. Dengan melalui telepon konsumen bisa memesan dan kemudian diantar oleh perusahaan (dengan tenaga sopir).

E. Proses Penjualan

Proses penjualan di perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo ini adalah:

1. Pembeli memilih model dan ukuran yang dikehendaki dan setelah cocok mereka langsung membayar ke kasir/bagian keuangan.
2. Apabila barang yang dikehendaki belum ada, mereka bisa memesan dan tanpa uang muka.
3. Apabila pembeli memesan dengan jumlah yang besar, dan untuk dijual kembali, biasanya dikasih tempo paling lambat 1 bulan. Akan tetapi kebanyakan mereka langsung membayar dengan uang tunai, apabila barang sudah ada atau sudah diatur.

F. Kebijakan Perusahaan

Pemasaran adalah suatu kegiatan usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pemakai.

Adapun kebijaksanaan perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo meliputi komponen yang ada dalam Marketing Mix, yaitu:

1. Saluran Distribusi

Merupakan suatu struktur yang menggambarkan alternatif disiplin dalam memasarkan barang dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Dalam pemilihan saluran distribusi ini haruslah disesuaikan dengan kondisi perusahaan, agar tidak memakan biaya terlalu besar. Dalam usaha penyebaran hasil produksi dari produsen ke konsumen dapat dilakukan

dengan berbagai peralatan atau secara langsung. Adapun peralatan tersebut adalah saluran distribusi yang dilakuakn oleh perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo ini adalah sebagai berikut.

1. Produsen → Pemakai produk
2. Produsen → Sub Grosir → Pengecer → Konsumen akhir

Saluran distribusi yang langsung dari produsen ke konsumen dimaksudkan agar perusahaan dapat berhubungan langsung dengan konsumen yang merupakan pelanggan tetap perusahaan, sehingga tidak langsung perusahaan akan mengetahui selera konsumen. Sedangkan pada saluran ke dua ,dimaksudkan agar mempermudah pemasaran produk-produk perusahaan diluar daerah, luar pulau bahkan di pelosok-pelosok, sehingga merupakan usaha untuk memperluas daerah penyebaran produk perusahaan tersebut.

2. Daerah Pemasaran

Dalam pemasaran hasil produknya, perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo ini bisa dikatakan mempunyai daerah pemasaran yang cukup luas.

Daerah pemasaran tersebut meliputi:

1. Daerah Sidoarjo
2. Daerah Surabaya
3. Daerah Jawa Tengah (Semarang)
4. Daerah Jawa barat (Jakarta)

Bahkan sudah pernah ke luar negeri,yaitu;Singapura dan Malaysia

Penyimpangan data realisasi dan target penjualan yang terjadi dari tahun 1995 s/d 1999 pada perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo dapat dilihat dibawah ini.

Tabel 1: Penyimpangan Data Realisasi & Target Penjualan

PT. FORTUNE SIDOARJO

(Dalam Satuan Kodi)

| TAHUN | TARGET PENJUALAN | REALISASI PENJUALAN | PENYIMPANGAN | |
|-------|---------------------|------------------------|--------------|---------|
| | | | KODI | % |
| 1995 | 11.296 | 10.950 | (346) | (3,06) |
| 1996 | 23.083 | 22.147 | (346) | (4,05) |
| 1997 | 25.876 | 17.796 | (346) | (31,23) |
| 1998 | 24.250 | 23.249 | (346) | (4,13) |
| 1999 | 25.340 | 22.285 | (346) | (12,05) |

Sumber data: diolah

Data jenis produk yang terdapat pada PT. FORTUNE Sidoarjo dari tahun 1995 s/d 1999 dapat dilihat dibawah ini.

TABEL 2: Jenis Produk

PT. FORTUNE SIDOARJO

| TAHUN | JENIS PRODUKSI |
|-------|----------------|
| 1995 | 35 |
| 1996 | 59 |
| 1997 | 57 |
| 1998 | 66 |
| 1999 | 63 |

Sumber data : PT. FORTUNE SIDOARJO

4.2 Analisis Data

4.2.1 Mengetahui data realisasi penjualan dan jenis produk dari tahun 1995 s/d 1999 Pada perusahaan sepatu PT. FORTUNE SIDOARJO

**TABEL 3: Realisasi dan Jenis Produk
PT. FORTUNE SIDOARJO**

(Dalam satuan kodi)

| TAHUN | REALISASI PENJUALAN | JENIS PRODUKSI |
|-------|---------------------|----------------|
| 1995 | 10.950 | 35 |
| 1996 | 22.147 | 59 |
| 1997 | 17.796 | 57 |
| 1998 | 23.249 | 66 |
| 1999 | 22.285 | 63 |

Sumberdata : PT. FORTUNE SIDOARJO(terdapat pada lampiran)

4.2.2 Menentukan hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan metode Koefisien Korelasi dan t-test. Dapat dilihat di bawah ini tabel perhitungan koefisien korelasi antara penjualan dengan jenis produksi.

**Tabel 5: Perhitungan koefisien korelasi
PT. FORTUNE SIDOARJO**

| TAHU N | JENIS PRODUKSI (X) | REALISASI PENJUALAN (Y) | X ² | Y ² | XY |
|-----------|-----------------------|----------------------------|----------------|----------------|-----------|
| 1995 | 35 | 10.950 | 1.225 | 119.902.500 | 383.250 |
| 1996 | 59 | 22.147 | 3.481 | 490.489.609 | 1.306.250 |
| 1997 | 57 | 17.796 | 3.249 | 316.697.616 | 1.014.373 |
| 1998 | 66 | 23.249 | 4.356 | 540.516.110 | 1.534.434 |
| 1999 | 63 | 22.285 | 3.969 | 496.621.225 | 1.403.955 |
| | 280 | 96.427 | 16.280 | 1.964.226.951 | 5.642.648 |

Sumber data : diolah

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

$$r = \frac{5(5.642.648) - (280)(96.427)}{\sqrt{5(16.280) - (280)^2} \sqrt{5(1.964.226.951) - (96.427)^2}}$$

$$r = \frac{28.213.420 - 26.999.560}{\sqrt{81.400 - (78.400)^2} \sqrt{9.821.134.755 - (9.298.166.329)}}$$

$$r = \frac{1.213.860}{\sqrt{3.000} \sqrt{522.968.426}}$$

$$r = \frac{1.213.860}{54,7723 \times 22.868,5029}$$

$$r = \frac{1.213.860}{1.252.560,503}$$

$$r = 0,9691 = 0,97$$

Dari perhitungan di atas nampak hasil dari korelasi atau $r = 0,97$; maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara kedua variabel X dan variabel Y adalah dangat kuat atau erat hubungannya. Hal ini berarti pula bahwa kenaikan dan penurunan volume penjualan akan dipengaruhi oleh naik turunnya banyaknya jenis produk.

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

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

$$t = 0,97 \frac{\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,97)^2}}$$

$$t = 0,97 \frac{\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,9409}}$$

$$t = 0,97 \frac{\sqrt{3}}{\sqrt{0,0592}}$$

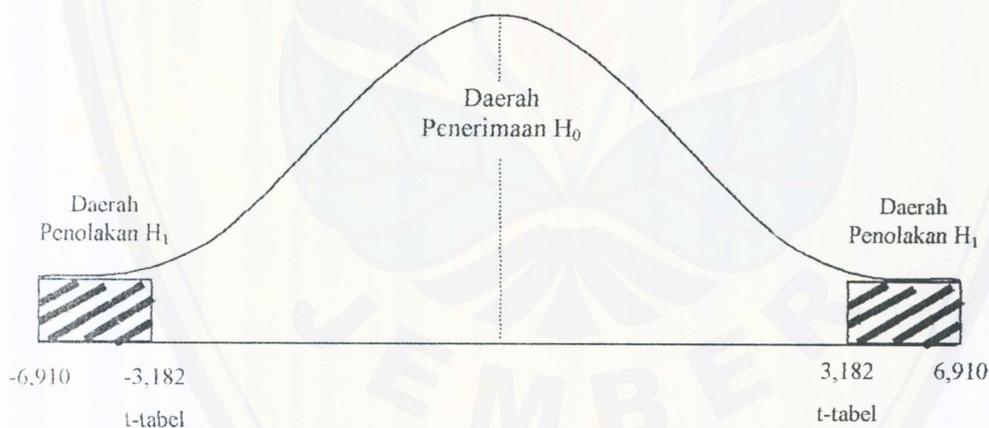
$$t = 0,97 \frac{1,732050808}{0,243104915}$$

$$t = 0,97 \times 7,124705019$$

$$t = 6,910963868$$

Dari hasil perhitungan t-test dapat dilihat bahwa t-hitung 6,910, sedangkan t-tabel dengan (t-0,025 df 3) adalah sebesar 3,182. Jadi dengan t-hitung sebesar 6,910 dan t-tabel sebesar 3,182 dapat disimpulkan bahwa :

Gambar 4



Sumber : Intern Perusahaan

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

Dengan demikian, hipotesa yang diajukan yaitu adanya hubungan diversifikasi terhadap peningkatan volume penjualan, karena apabila perubahan

diversifikasi produk dengan menambah jenis produk selektif mungkin, maka akan dapat meningkatkan volume penjualan yang diterima.

4.3 PEMBAHASAN

Setelah mengetahui hasil perhitungan yang memakai metode statistik, maka hipotesis yang penulis ajukan yaitu: Adanya Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo dapat diterima. Dengan alasan, karena hasil dari perhitungan dengan menggunakan metode Koefisien Korelasi tersebut di atas sama dengan 0,97, yaitu r mendekati = 1, ini berarti hubungan atau korelasi yang sempurna positif, artinya bahwa setiap kenaikan atau penurunan jumlah produksi selalu diikuti oleh kenaikan atau penurunan volume penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi yang sangat kuat dan searah, begitu juga hasil dari t-test sebesar 6,91, sedangkan t-tabel dengan ($t_{0,025}$ df 3) adalah sebesar 3,182. Jadi dapat disimpulkan bahwa H_0 di terima sedangkan H_1 di tolak, sehingga ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dengan volume penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan volume penjualan.

Sehingga, demikian dapat dikatakan bahwa beberapa pemecahan dapat digunakan untuk menyelesaikan permasalahan yang ada di perusahaan P.T FORTUNE Sidoarjo, yaitu melaksanakan diversifikasi produk dan sekaligus melaksanakan produk improvement. Disamping itu akan disajikan segi positif dan segi negatif

Adapun alternatif-alternatif tersebut antara lain.

1. Melaksanakan product improvement

Maksudnya adalah memperbaiki mutu atau kualitas dari hasil produksi yang ada saat ini, serta perbaikan bentuk dan pembungkusannya. Hal ini dimaksudkan karena mengingat bahwa kualitas, bentuk dan kemasan

produk sangat berpengaruh terhadap volume penjualan, selama ini dirasakan kurang menarik perhatian konsumen. Tindakan ini dirasakan penting, artinya karena penjualan produk tidak terlepas dari kepentingan konsumen, dimana produksi dapat berpedoman pada apa yang dikehendaki oleh konsumen, karena yang menilai hasil produksi adalah konsumen itu sendiri sebagai pemakai akhir. Jadi tujuan dari product improvement adalah untuk menyesuaikan hasil produksi dengan selera konsumen sehingga diharapkan dapat ditingkatkan dan laba yang diperoleh perusahaan relatif meningkat. Di samping improvement yang mendorong adanya product improvement adalah adanya persaingan yang semakin tajam.

Kebaikan product improvement

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

Keburukan product improvement

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

2. Melaksanakan diversifikasi produk

Maksud dari diversifikasi produk adalah menambah jenis atau ragam produk yang dihasilkan agar produk yang diharapkan dapat menjangkau

akan menambah brand image bagi perusahaan dimata konsumen semakin baik, dan berakibat terhadap volume penjualan produk.

Kebaikan diversifikasi produk.

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

Keburukan diversifikasi produk

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

BAB IV SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo yang sudah dijelaskan pada bab – bab sebelumnya, maka dapat ditarik suatu simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan metode koefisien korelasi sebesar 0,97, berarti mempunyai hubungan yang sangat erat, dimana setiap kenaikan atau penurunan variabel diversifikasi produk akan di ikuti oleh kenaikan atau penurunan variabel volume penjualan, sehingga dapat dikatakan bahwa antara kedua variabel mempunyai hubungan korelasi yang sangat berarti.
2. Berdasarkan hasil perhitungan t-test sebesar 6,910, sedangkan (t-tabel = 0,025 df= 3) sebesar 3,182 dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif antara banyaknya jenis produk dengan volume penjualan, dengan kata lain penambahan jenis produk mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap peningkatan volume penjualan sehingga hipotesis “di duga ada hubungan diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan” dapat diterima/terbukti.
3. Pemecahan masalah dalam perusahaan sepatu PT. FORTUNE Sidoarjo adalah melaksanakan diversifikasi produk dengan di ikuti pelaksanaan produk improvement.

5.2 Saran – saran

Hasil analisis yang telah dilakukan dan simpulan di atas, hendaknya perusahaan mempertimbangkan hal- hal sebagai berikut.

1. Perusahaan sebaiknya selalu mengetahui dan meneliti perkembangan pasar agar dapat menyesuaikan produknya dengan selera konsumen.
2. Perusahaan sebaiknya melaksanakan diversifikasi produk dengan menambah jenis / ragam produk dan sekaligus memperbaiki mutu / kualitas produk.
3. Perusahaan sebaiknya mengetahui informasi pasar secara tepat dan cepat sehingga dapat menganalisis pasar secara tepat pula.
4. Perusahaan sebaiknya menarik jenis produk yang sudah tidak sesuai dengan selera konsumen, sekaligus menghentikan jenis produk tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

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

Lampiran 1 : JENIS PRODUK SEPATUPERUSAHAAN SEPATU
P.T FORTUNE SIDOARJOTAHUN 1995

| J E N I S | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------|-----|---------------------|-----|---------------|-----|------------------|-----|----------------|
| SEPATU WANITA | | | | | | No. | SANDAL WANITA | No. | SEPATU PRIA |
| No | Dengan hak kayu | No. | Vantov. Sul jadi | No. | Bahan Bely | | | | |
| 1 | K 131 | 15 | Sj 351 | 17 | B 135 | 24 | SM 88 | 33 | KS 01 |
| 2 | K 27 | 16 | Sj 910 | 18 | B 27 | 25 | SM 87 | 34 | KS 02 |
| 3 | K 112 | | | 19 | B 140 | 26 | RM 016 | 35 | Tpr 667 |
| 4 | K 119 | | | 20 | B 112 | 27 | VN 168 | | |
| 5 | K 120 | | | 21 | B 129 | 28 | RM 177 | | |
| 6 | K 125 | | | 22 | B 134 | 29 | RM 165 | | |
| 7 | K 132 | | | 23 | B 138 | 30 | N 016 | | |
| 8 | K 134 | | | | | 31 | N 012 | | |
| 9 | K 152 | | | | | 32 | SMB 06 | | |
| 10 | K 157 | | | | | | | | |
| 11 | K 0024 | | | | | | | | |
| 12 | K 160 | | | | | | | | |
| 13 | K 140 | | | | | | | | |
| 14 | K 147 | | | | | | | | |

Sumber data : Perusahaan Sepatu P.T FORTUNE SIDOARJO

Jumlah keseluruhan jenis produk pada tahun 1995 adalah 35 jenis.

Lampiran 2 : PENGEMBANGAN PRODUK SEPATU PERUSAHAAN SEPATU
P.T FORTUNE SIDOARJOTAHUN 1996

| JENIS | | | | | | | | | |
|---------------|--------------------|-----|--------------------|-----|---------------|-----|------------------|-----|----------------|
| SEPATU WANITA | | | | | | No. | SANDAL WANITA | No. | SEPATU PRIA |
| No. | Dengan Hak kayu | No. | Vantov Sul jadi | No. | Bahan Bely | | | | |
| 1 | Sj 929 | 8 | B 135 | 12 | VN 177 | 15 | SDK 001 | 18 | KS 02 |
| 2 | Sj 933 | | (5cm) | 13 | VN 07 | 16 | SDK 002 | 19 | KS 03 |
| 3 | Sj 918 | 9 | B 135 | 14 | VN 08 | 17 | SDK 003 | 20 | KS 04 |
| 4 | Sj 0023 | | (7cm) | | | | | 21 | KS 05 |
| 5 | VN 147 | 10 | B120 | | | | | 22 | TPR 670 |
| 6 | VN 178 | 11 | B160 | | | | | 23 | TPR 671 |
| 7 | VN 179 | | | | | | | 24 | TPR 672 |

Sumber data : Perusahaan Sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo

Jadi jumlah keseluruhan dari jenis produk sepatu untuk tahun 1995 sampai 1996 adalah: 35 jenis + 24 jenis = 59 jenis

Pada tahun 1997 terdapat pengurangan jenis sepatu sebanyak 2 jenis. hal ini dikarenakan terjadinya krisis moneter yang membuat kelabakan perusahaan dalam mempertahankan kehidupan perusahaan, sehingga jumlah jenis produk sepatu dari tahun 1995, tahun 1996 dan tahun 1997 adalah = 35 jenis + 24 jenis - 2 jenis = 57 jenis. Jenis produk yang tidak diproduksi lagi.

1. K 131
2. K 27

Lampiran 3 : PENGEMBANGAN PRODUK SEPATU PERUSAHAAN SEPATU
P.T FORTUNE SIDOARJO TAHUN 1998

| JENIS | | | | | |
|-------|------------------------|-----|--------------|-----|----------------|
| No. | Vantovel Sul jadi | No. | Lain - lain | No. | Sandal Kaca |
| 1 | Sj 0024 | 4 | Slp SJ 918 | 6 | SDK 004 |
| 2 | Sj 913 (Let lubang NB) | 5 | Slp SJ 918 | 7 | SDK 005 |
| 3 | Sj 112(NB) | | (Let silang) | | |

Sumber data : Perusahaan sepatu P.T FORTUNE Sidoarjo

Pada tahun 1998 terdapat tambahan jenis produk, karena pada tahun tersebut ada sedikit suntikan dana dari pemerintah, sehingga dana yang ada di perusahaan bertambah dan kemudian dana tersebut dialokasikan pada penambahan jenis produk sebanyak 9 jenis produk, dimana: 2 jenis produk yang lama, yaitu: K 131, K 27 dan sedangkan yang jenis Produk baru adalah.

1. Sj 0024
2. Sj 913 (Let lubang NB)
3. Sj 112 (NB)
4. Slp SJ 918
5. Slp SJ 918 (Let silang)
6. SDK 004
7. SDK 005

Sehingga jumlah keseluruhan jenis produk tahun 1997 sampai 1998 adalah :

57 jenis + 9 jenis = 66 jenis.

Lanjutan lampiran 3

Sedangkan pada tahun 1999 terdapat jenis produk yang tidak diproduksi lagi, karena tidak sesuai lagi dengan selera konsumen.

Jenis yang tidak diproduksi lagi adalah.

K 119

K 120

K 125

Sehingga jumlah keseluruhan jenis produk dari tahun 1998 sampai 1999 adalah; $66 \text{ jenis} - 3 \text{ jenis} = 63 \text{ jenis}$.

