

PENGEMBANGAN PRODUK BARU  
DALAM USAHA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA  
PT MERMAID GARMENT INDUSTRY INDONESIA  
MOJOKERTO

**S K R I P S I**

diajukan untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu (S-1)  
Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga  
Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember

Oleh ;

*Halimatus Sadiyah*

NIM : 970910202125

Pembimbing I

Drs. Agus Budihardjo, MA

Pembimbing II

Drs. Djoko Poernomo, MSi

**UNIVERSITAS JEMBER**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
Th. 2001

Assal  
Tertu  
No. Inis : 10236970

UB 1.0. 2001

S  
Klas  
658.8  
SAD  
P

**MOTTO:**

“Gagasan hebat membutuhkan roda pendarat dan juga sayap”.

(Anonim)<sup>1</sup>



---

<sup>1</sup> Philip Kotler. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo. halaman 272.

**SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK:**

- ❖ Kedua orang tuaku tersayang, Abah Sabar dan Ibu Siti Ni'mah yang telah mendoakan dan mencurahkan segala kasih sayangnya serta berjuang lahir dan batin untuk keberhasilan ananda
- ❖ Nenekku, yang tulus mencintai dan mengasihi ananda sejak kecil hingga dewasa
- ❖ Kakakku Ali Mashudi, yang telah memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini
- ❖ Adikku Moh. Aminnudin, yang selalu memberikan keceriaan dalam keluarga
- ❖ Almamater yang kubanggakan




**PENGESAHAN**

Diterima dan dipertahankan didepan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Pada Hari : Jumat  
Tanggal : 28 September 2001  
Pukul : 08.00 WIB


Panitia Penguji,

Ketua

  
Drs. Poerwanto, MA

NIP. 131 403 359

Sekretaris

  
Drs. Agus Budihardjo, MA

NIP. 130 879 634

Anggota Tim Penguji:

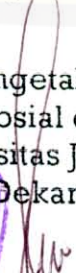
1. Drs. Poerwanto, MA
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Drs. Djoko Poernomo, MSi
4. Drs. Didik Eko Julianto
5. Dwi Sungkowo, S.Sos, MP



Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Dekan



  
Drs. H. Moch. Toerki

NIP. 130 524 832




**PENGESAHAN**

Diterima dan dipertahankan didepan Panitia Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember untuk melengkapi salah satu syarat guna memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga

Pada Hari : Jumat  
Tanggal : 28 September 2001  
Pukul : 08.00 WIB


Panitia Penguji,

Ketua

  
Drs. Poerwanto, MA

NIP. 131 403 359

Sekretaris

  
Drs. Agus Budihardjo, MA

NIP. 130 879 634

Anggota Tim Penguji:

1. Drs. Poerwanto, MA
2. Drs. Agus Budihardjo, MA
3. Drs. Djoko Poernomo, MSi
4. Drs. Didik Eko Julianto
5. Dwi Sungkowo, S.Sos, MP



Mengetahui:

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Jember  
Dekan



  
Drs. H. Moch. Toerki

NIP. 130 524 832

## KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat serta hidayahNya sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan sesuai dengan yang diharapkan.

Skripsi yang berjudul "Pengembangan Produk Baru dalam Usaha Meningkatkan Penjualan pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto" penulis susun guna memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana strata satu Jurusan Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Niaga pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember.

Keberhasilan penulis dalam menyelesaikan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. H. Moch. Toerki, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Jember;
2. Drs. Mud'har Syarifudin, MSi, selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi;
3. Drs. Totok Suprijanto, selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Niaga;
4. Drs. Agus Budihardjo, MA, selaku Dosen Pembimbing I, yang telah banyak memberikan pengarahan serta petunjuk dalam penulisan skripsi ini;
5. Drs. Djoko Poernomo, MSi, selaku Dosen Pembimbing II, yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk memberikan bimbingan dalam penulisan skripsi ini;
6. Drs. Rahmat Murjana, MM, sebagai Dosen Wali;



7. Seluruh Dosen yang telah mengajarkan Ilmu Pengetahuannya kepada penulis selama belajar di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik;
8. Petugas Perpustakaan Pusat Universitas Jember serta Perpustakaan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kemudahan penulis untuk mencari buku literatur skripsi ini;
9. Pimpinan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto yang telah memberikan izin untuk mengadakan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi ini;
10. Bapak Moch. Maulana dan Ibu Siti Maisaroh yang telah meluangkan waktu dan memberikan bantuan kepada penulis selama mengadakan penelitian di perusahaan;
11. Keluarga besar "Az-Zahrah" di Jalan Jawa 40, terima kasih atas persahabatan dan kekompakannya selama ini;
12. Teman-teman Administrasi Niaga '97 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama ini;
13. Semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu.

Semoga skripsi ini dapat berguna bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Jember, September 2001

Penulis



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN MOTTO .....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xii
I. PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	8
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	8
1.4 Landasan Teori.....	8
1.4.1 Persaingan .....	8
1.4.2 Penjualan.....	10
1.4.3 Produk.....	16
a. Pengertian Produk .....	16
b. Klasifikasi Produk .....	18
c. Daur Hidup Produk .....	20
1.4.4 Tujuan dan Sasaran Pengembangan Produk Baru ....	22
a. Pengertian Produk Baru.....	22
b. Pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk baru .....	23
c. Tujuan Pengembangan Produk Baru .....	25

d. Sasaran Pengembangan Produk Baru .....	26
e. Proses Pengembangan Produk Baru .....	27
f. Sukses dan Gagalnya Produk Baru.....	31
1.4.5 Strategi Pengembangan Produk Baru .....	33
1.5 Model Analisis.....	39
1.6 Operasionalisasi Konsep.....	39
1.7 Metode Penelitian.....	40
1.7.1 Tahap Persiapan .....	40
1.7.2 Tahap Pengumpulan Data .....	41
1.7.3 Tahap Pengolahan Data .....	42
1.7.4 Tahap Analisis Data.....	43
1.7.5 Penarikan Kesimpulan .....	44
II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	45
2.1 Sejarah Perusahaan .....	45
2.2 Lokasi Perusahaan.....	45
2.3 Struktur Organisasi.....	45
2.4 Tujuan Perusahaan .....	51
2.5 Aspek Personalia.....	52
2.5.1 Klasifikasi Tenaga Kerja .....	52
2.5.2 Jam Kerja dan Hari Kerja Karyawan .....	53
2.5.3 Sistem Penggajian Karyawan.....	54
2.6 Kegiatan Produksi.....	55
2.6.1 Bahan Baku .....	55
2.6.2 Peralatan Produksi.....	56
2.6.3 Proses Produksi .....	57
2.6.4 Hasil Produksi.....	60
2.7 Kegiatan Pemasaran .....	60
2.7.1 Daerah Pemasaran.....	60
2.7.2 Pesaing.....	61

2.7.3 Saluran Distribusi.....	61
2.7.4 Volume Penjualan.....	61
III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....	63
3.1 Analisis Pengembangan Produk Baru.....	64
3.2 Analisis Rata-rata Penjualan .....	71
3.3 Perbandingan Rata-rata Penjualan Sebelum dan Setelah Pengembangan Produk Baru .....	75
IV. KESIMPULAN DAN SARAN .....	77
4.1 Kesimpulan .....	77
4.2 Saran.....	77
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

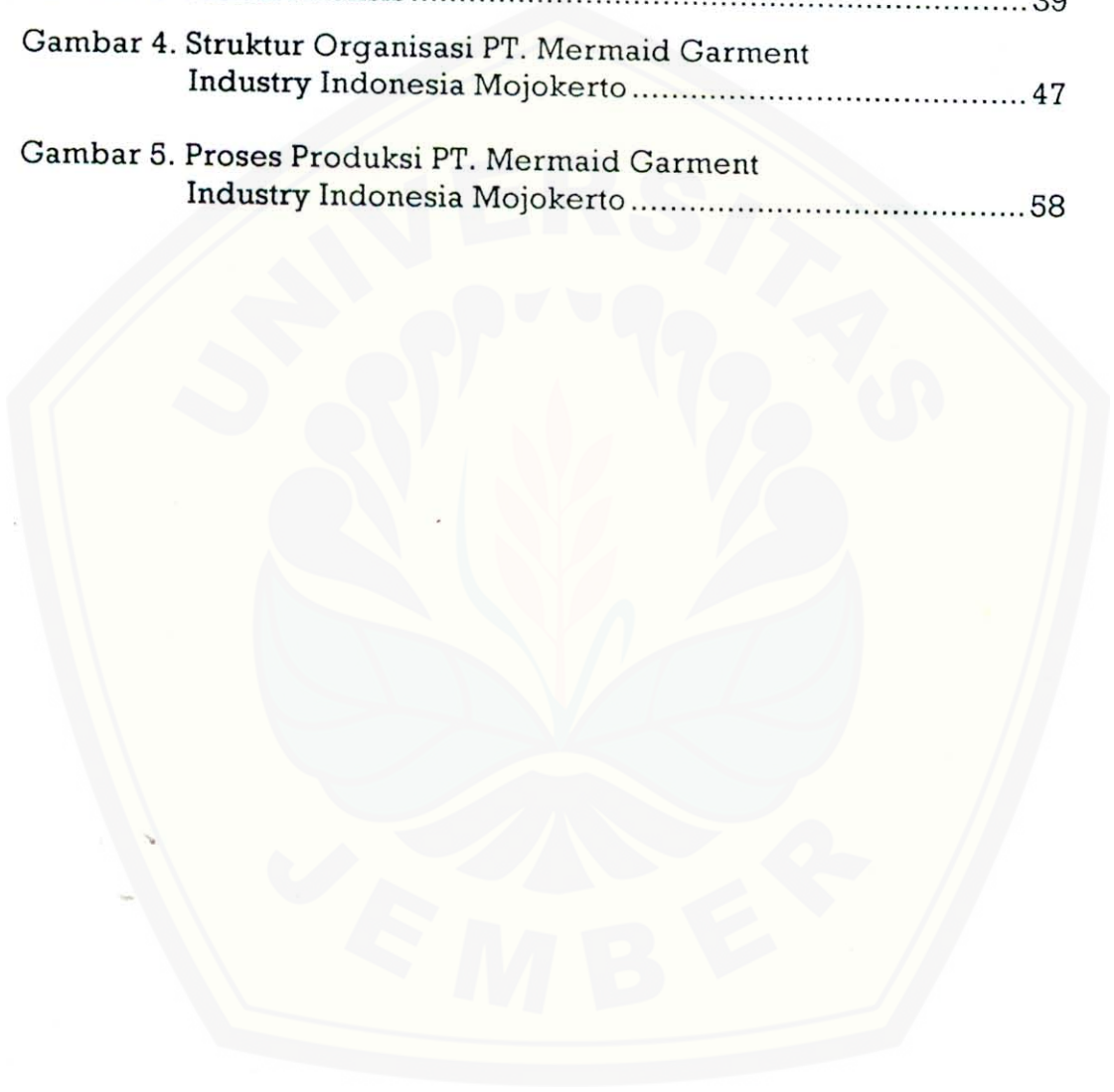


**DAFTAR TABEL**

Tabel 1. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto.....	53
Tabel 2. Volume Penjualan yang dicapai sebelum Pengembangan produk (Th. 1995-1997) .....	61
Tabel 3. Volume Penjualan yang dicapai setelah Penembangan produk (Th. 1998-2000).....	62
Tabel 4. Perkembangan Volume Penjualan Produk PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Sebelum Pengembangan Produk .....	72
Tabel 5. Perkembangan Volume Penjualan Produk PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Setelah Pengembangan Produk.....	73
Tabel 6. Rata-rata Produk yang Terjual sebelum Pengembangan produk .....	74
Tabel 7. Rata-rata Produk yang terjual setelah Pengembangan Produk .....	75
Tabel 8. Perbandingan Rata-rata Penjualan Sebelum Dan Setelah Pengembangan Produk .....	76

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1. Pengertian Produk.....	17
Gambar 2. Proses Pengembangan Produk Baru.....	28
Gambar 3. Model Analisis .....	39
Gambar 4. Struktur Organisasi PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto .....	47
Gambar 5. Proses Produksi PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto .....	58



**DAFTAR LAMPIRAN**

- Lampiran 1. Perhitungan rata-rata penjualan untuk masing-masing produk sebelum pengembangan produk baru
- Lampiran 2. Perhitungan rata-rata penjualan untuk masing-masing produk setelah pengembangan produk baru
- Lampiran 3. Pedoman Wawancara
- Lampiran 4. Surat Ijin Penelitian dari Lembaga Penelitian Universitas Jember
- Lampiran 5. Surat Ijin Pelaksanaan Penelitian dari Perusahaan
- Lampiran 6. Matrik Ringkasan Penulisan Skripsi





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Perubahan yang sangat cepat yang ditandai dengan adanya perubahan pasar, persaingan global, semakin singkatnya daur hidup produk, inovasi di bidang teknologi, perubahan politik, ekonomi, sosial dan budaya pada abad 21 ini akan berdampak terjadinya persaingan yang semakin ketat dalam berbagai bidang usaha. Hal ini dapat dilihat dengan semakin banyaknya perusahaan yang bergerak dibidang jasa maupun perusahaan yang bergerak dibidang perdagangan. Adanya perubahan tersebut telah membuat para produsen dari manca negara bebas menembus batas-batas negara dan konsumen akan semakin bebas memilih dimanapun barang/jasa itu berada.

Dalam menghadapi perubahan tersebut perusahaan harus memiliki kesanggupan untuk menghadapinya. Perusahaan juga harus sanggup untuk selalu mengantisipasi, melakukan inovasi dan unggul dalam berbagai aspek yang dapat diandalkan dalam persaingan serta untuk lebih berkreasi atau paling tidak menata kembali serta sekaligus menyerahkan semua sumber daya yang dimiliki agar lebih efektif dan efisien. Hal ini disebabkan perusahaan tidak hanya mempunyai tujuan utama untuk mendapatkan laba/keuntungan tetapi juga harus dapat memaksimalkan/meningkatkan nilai perusahaan agar perusahaan dapat mempertahankan kelangsungan hidup dan pertumbuhan jangka panjangnya. Berhasil tidaknya suatu perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada bagaimana cara pengelolaan kegiatan operasionalnya dan juga dipengaruhi oleh kemampuan manajemen dalam melihat peluang dan kesempatan pada masa yang akan datang.

Setiap perusahaan agar dapat mempertahankan eksistensinya dipasar adalah terletak pada daya kemampuan untuk mengadakan perubahan, memantau dan mengikuti terus menerus perubahan lingkungan pemasaran serta melakukan suatu perencanaan yang

berorientasi ke depan. Hal ini dikarenakan keadaan atau kondisi masa yang akan datang yang penuh dengan ketidakpastian.

Koordinasi dari kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan sangat diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Kegiatan-kegiatan tersebut meliputi bidang produksi, pemasaran, pembelanjaan, personalia, administrasi keuangan, penelitian dan pengembangan. Diantara kegiatan-kegiatan yang ada dalam perusahaan, kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor penting keberhasilan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada atau pembeli potensial. Dalam kegiatan pemasaran, seorang produsen harus memiliki landasan yang kuat dalam memahami pasarnya. Hal ini dikarenakan ada banyak perusahaan yang berkembang sangat pesat tapi kemudian gagal bersaing karena kurang memiliki landasan yang kuat dalam memahami pasarnya.

Sebagaimana kita ketahui bahwa pasar terdiri dari banyak pembeli dan mereka dapat berbeda dalam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian dan praktik pembelian. Seorang pemasar harus dapat membedakan berbagai jenis pasar dan harus memilih bagian mana yang hendak dituju agar dapat mendesain produk sesuai dengan keinginan pasar itu, menetapkan harga yang paling cocok, mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran dengan bahasa dan gaya yang dipahami konsumen dan melayaninya dengan lebih baik guna meningkatkan penjualan dalam rangka mencapai keuntungan.

Setelah suatu perusahaan melakukan segmentasi pasar secara seksama, memilih kelompok sasarannya, mengidentifikasi kebutuhan mereka, dan menentukan posisi pasar yang diinginkan, maka salah satu



usaha yang perlu dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara mengadakan pengembangan produk baru dimana produk baru tersebut harus disesuaikan dengan selera konsumen baik dari kualitas, ukuran, kemasan maupun harga sebab perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk-produk yang sudah ada. Pengembangan produk baru dimaksudkan agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan selalu *up to date* baik dalam hal corak, warna, ukuran, penggunaan, pembungkusan maupun kualitas yang lebih disempurnakan, sehingga pembeli maupun calon pembeli tidak akan memilih untuk membeli barang yang sejenis yang dihasilkan oleh pesaing. Pengembangan produk baru bisa memegang peranan yang sangat penting, sebab dengan ditawarkannya sesuatu yang lebih yang belum ada dipasaran maka konsumen akan lebih tertarik untuk membelinya.

Dalam pengembangan produk baru kita tidak pernah lepas dari konsep daur hidup produk. Setiap produk yang dikomersialkan memperlihatkan daur hidup produk. Produk tersebut akan melewati beberapa tahap yang harus dilalui yang diantaranya adalah tahap pengenalan yang ditandai dengan pertumbuhan yang lambat dan laba sedikit karena produk baru saja diperkenalkan kepada pasar. Kemudian masuk pada tahap pertumbuhan yang selanjutnya diikuti dengan tahap kedewasaan dimana dalam tahap ini pertumbuhan produk menurun perlahan-lahan dan laba stabil dan pada akhirnya produk memasuki tahap penurunan dimana penjualan menurun dan laba merosot. Untuk itu perusahaan harus mencari pengganti produk yang telah masuk pada tahap penurunan dalam daur hidup produknya atau dengan menambah produk baru dengan tujuan untuk mencegah penurunan penjualan dan untuk memenuhi selera dan keinginan konsumen yang selalu berubah serta untuk mengimbangi para pesaing. Adanya perubahan sosial ekonomi masyarakat juga telah menimbulkan perubahan pola konsumen dalam melakukan pembelian,



yaitu konsumen akan lebih selektif dan lebih cermat dalam menentukan pilihan produk yang akan dibeli.

Di lain pihak dalam melakukan pengembangan produk baru perusahaan dihadapkan pada banyak tantangan yang di antara lain adalah kekurangan gagasan produk yang penting, adanya pasar yang terbagi-bagi, kendala sosial dan pemerintah, mahal nya proses pengembangan produk baru, kekurangan modal, waktu pengembangan yang lebih singkat dan siklus hidup produk. Untuk menghadapi tantangan-tantangan tersebut perusahaan harus memastikan keberhasilan produk barunya.

Pengembangan produk baru yang sukses mungkin lebih sulit dimasa depan. Persaingan yang tajam menyebabkan pasar semakin terfragmentasi dan menuntut perusahaan untuk membidik segmen pasar yang lebih kecil dibandingkan pasar massal dan kenyataan yang ada sekarang ini yaitu dengan adanya tingkat persaingan yang ketat, tidak sedikit perusahaan mengalami kegagalan dalam mengembangkan produknya. Perusahaan yang gagal dalam mengembangkan produk barunya akan menghadapi risiko yang sangat besar. Produk mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri, dan sebagai akibatnya perusahaan akan mengalami penurunan penjualan dan ini akan berpengaruh juga pada keuntungan yang diterima.

Untuk itu perusahaan selalu dituntut untuk meningkatkan mutu serta ragam dari produk yang dihasilkan dan melaksanakan usaha-usaha yang mendukung keberhasilan produk baru. Upaya pengembangan dan peluncuran produk baru yang tepat diharapkan akan sukses. Tiap perusahaan harus meneruskan pengembangan produk baru untuk mempertahankan atau membangun penjualan.

Mengingat sangat pentingnya pengembangan produk baru bagi perusahaan, maka penulis akan mengkaitkan dengan keadaan yang ada pada PT Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto yang merupakan salah satu perusahaan pakaian jadi yang ada di Jawa Timur. PT. Mermaid Garment Industry Indonesia dalam kegiatan produksinya menghasilkan produk jenis knite yaitu *t-shirt*, *sweat shirt*, *trainer shirt*, dan *tank-top*. Orientasi pasar mereka adalah untuk ekspor. Letak perusahaan yang strategis yakni terletak dijalur utama dan dekat dengan bahan baku sangat menunjang dalam kelancaran produksinya. Lokasi perusahaan yang sangat strategis juga akan memudahkan dalam pengiriman produk untuk ekspor maupun untuk mengimpor bahan pembantu. Selain itu dalam proses produksinya PT. Mermaid Garment Industry Indonesia menggunakan mesin-mesin yang ditangani oleh orang-orang yang terampil dan ahli dalam bidangnya sehingga menghasilkan produk yang berkualitas.

Kondisi pasar yang semakin lama cenderung dipenuhi berbagai macam produk yang sejenis yang dihasilkan oleh perusahaan yang sejenis pula, mengakibatkan persaingan menjadi semakin ketat. Masing-masing perusahaan berupaya keras untuk merebut pasar yang lebih luas agar penjualan yang dicapai perusahaan bisa ditingkatkan. Semakin ketatnya persaingan tersebut, menuntut manajemen perusahaan terutama manajemen perusahaan PT Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto untuk menentukan keputusan yang lebih tepat dalam menghadapi persaingan pasar dalam rangka meningkatkan profitabilitas perusahaan. Dalam usahanya perusahaan diharapkan mampu memenuhi permintaan konsumen baik dari segi kualitas maupun kuantitas produk yang dihasilkan, namun dalam usahanya untuk memenuhi target penjualan tidak selancar sebagaimana yang direncanakan perusahaan. Keadaan ini sudah barang tentu tidak dapat diharapkan oleh perusahaan dan apabila tidak bisa diatasi maka cepat atau lambat akan berakibat fatal karena dalam



jangka panjang perusahaan akan kehilangan pasar yang dikuasai. Dari hal itu jelaslah bahwa suatu perusahaan dituntut untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam kegiatan pemasarannya agar dapat selalu mengikuti perkembangan permintaan pasar sehingga penjualan produknya dapat ditingkatkan mengingat konsumen selalu menuntut adanya produk-produk yang bisa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka baik dari segi ukuran, design, kualitas dan sebagainya.

Oleh karena itu untuk mempertahankan posisinya pada pasar yang dikuasai PT. Mermaid Garment Industry Indonesia melakukan upaya pengembangan produk baru dan memperbaiki produk lamanya guna melayani kebutuhan pelanggan yang terus menerus berubah serta untuk mengatasi serangan pesaing-pesaingnya, serta diharapkan dengan melakukan pengembangan produk ini penjualan produknya dapat meningkat yang selanjutnya akan dapat memperbesar keuntungan perusahaan.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Salah satu hal yang perlu diperhatikan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah volume penjualan yang akan dicapai karena dengan volume penjualan yang tinggi maka keuntungan yang akan diterima perusahaan juga akan besar, demikian juga sebaliknya. Faktor yang dapat mempengaruhi tinggi rendahnya volume penjualan adalah adanya permintaan konsumen yang selalu berubah dan adanya perkembangan yang terjadi dipasar. Perubahan ini seringkali terabaikan.

Sebagai salah satu perusahaan pakaian jadi yang ada di Jawa Timur maka PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto berusaha untuk menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan, keinginan, sikap, tingkah laku, gaya hidup, kelompok sosial serta kebudayaan konsumen, karena dengan mengenal dan mengetahui



faktor-faktor tersebut, PT Mermaid Garment Industry Indonesia dapat melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan faktor-faktor yang dimiliki pasar sasaran tersebut, sehingga dapat mendorong masyarakat untuk membeli produknya yang berarti semakin banyak produk yang terjual dan tingkat penjualan diharapkan akan naik dari waktu ke waktu. Selain itu permintaan konsumen juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk yang dihasilkan oleh perusahaan. PT. Mermaid Garment Industry Indonesia dalam kegiatan produksinya menghasilkan produk jenis knite dengan model *t-shirt*, *sweat shirt*, *trainer shirt*, *tank-top*.

Dalam rangka mengembangkan diri dan memperkokoh eksistensinya, perusahaan harus bersaing ketat dengan perusahaan sejenis yang berakibat tingkat penjualan yang dicapai sulit mengalami peningkatan. Untuk itu agar produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang terus berubah maka dilakukan upaya pengembangan produk baru yaitu dengan memproduksi kemeja yaitu *school shirt* dan melakukan modifikasi terhadap produk lamanya, selain itu PT. Mermaid Garment Industry Indonesia juga menetapkan bahwa segmen pasar mereka adalah Jepang yaitu meliputi kota-kota yang ada di Jepang. Upaya pengembangan produk baru mulai dilakukan pada tahun 1998 dan upaya yang dilakukan ini tidak terlepas dari tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia yaitu untuk meningkatkan penjualan produknya. Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan yang dapat ditarik dari penelitian kali ini adalah;

1. Bagaimanakah pengembangan produk baru yang dilakukan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia?
2. Bagaimanakah tingkat penjualan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia setelah dilakukan pengembangan produk?

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

- a. Ingin mengetahui pengembangan produk baru yang dilakukan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia.
- b. Ingin mengetahui tingkat penjualan setelah dilakukan pengembangan produk baru.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

- a. Sebagai sumbangan pemikiran yang berguna bagi perusahaan mengenai kebijakan pengembangan produk baru dalam rangka meningkatkan penjualan.
- b. Sebagai bagian dari pengembangan Ilmu Pengetahuan khususnya dibidang pemasaran dan untuk menambah pengalaman dan wawasan bagi penulis.
- c. Sebagai referensi tambahan bagi peneliti lain untuk penelitian kasus yang sejenis.

### **1.4 Landasan Teori**

#### **1.4.1 Persaingan**

Suatu perusahaan yang akan melakukan investasi dalam pasar apakah pasar konsumen ataukah pasar bisnis banyak yang bergantung pada sifat dan intensitas persaingan dalam pasar tersebut. Suatu segmen pasar menjadi tidak menarik jika ia telah memiliki pesaing yang banyak, kuat atau agresif. Ia bahkan menjadi lebih tidak menarik jika segmen tersebut stabil atau menurun, jika penambahan kapasitas pabrik dilakukan dalam jumlah besar, jika biaya tetap tinggi, jika penghalang terlalu besar atau jika pesaing memiliki kepentingan yang besar untuk tinggal dalam segmen tersebut. Kondisi ini akan menyebabkan sering adanya perang harga, perang iklan, dan pengenalan produk baru, sehingga akan menjadi sangat mahal bagi perusahaan untuk bersaing. Persaingan itu sendiri dapat terjadi karena



sedikitnya permintaan sedangkan penawaran melebihi permintaan sehingga barang tersebut tidak dapat diserap oleh pasar. Kotler (1997:201) mengatakan bahwa persaingan itu sendiri dapat dibedakan kedalam empat tingkatan berdasarkan tingkat substitusi produk.

a. Persaingan Merek

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah perusahaan lain yang menawarkan produk dan jasa yang serupa pada pelanggan yang sama dengan harga yang sama. Jadi suatu perusahaan yang menganggap pesaing utamanya adalah perusahaan yang menjual produk yang serupa kepada konsumen yang sama dengan harga yang sama, dan ia tidak akan menganggap dirinya bersaing dengan perusahaan yang sejenis yang menjual produk lebih dari dirinya.

b. Persaingan Industri

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang membuat produk atau kelas produk yang sama. Disini perusahaan menganggap dirinya bersaing dengan semua perusahaan yang menghasilkan produk yang sejenis.

c. Persaingan Bentuk

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang memproduksi produk yang memberikan jasa yang sama. Disini perusahaan menganggap dirinya tidak hanya bersaing dengan perusahaan yang menghasilkan produk yang sama melainkan juga dengan perusahaan yang menghasilkan jasa yang sama.

d. Persaingan Generik

Terjadi apabila suatu perusahaan menganggap para pesaingnya adalah semua perusahaan yang bersaing untuk mendapatkan dolar konsumen yang sama. Disini perusahaan akan menganggap dirinya



bersaing dengan perusahaan yang menjual barang konsumsi yang tahan lama.

Dari keempat tingkat persaingan tersebut, perusahaan harus mewaspadaikan perubahan yang diinginkan pelanggan dan bagaimana para pesaing merevisi strategi mereka. Tujuan persaingan dibentuk oleh banyak hal, termasuk ukuran sejarah, manajemen saat ini dan posisi dalam organisasi yang lebih besar.

Persaingan yang terjadi tersebut ditandai dengan banyaknya barang sejenis yang diproduksi oleh perusahaan yang sejenis pula dimana masing-masing perusahaan menginginkan kemajuan dalam meningkatkan penjualannya, namun dengan meningkatnya persaingan baik domestik maupun luar negeri akan mengakibatkan menurunnya tingkat penjualan perusahaan dan ini akan berpengaruh juga pada keuntungan yang akan diterima.

#### **1.4.2 Penjualan**

Masalah penjualan suatu produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan merupakan masalah yang sangat penting dan harus mendapat perhatian khusus dari perusahaan. Hal ini karena volume penjualan yang dicapai atau yang ditargetkan oleh perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap volume produksi yang dihasilkan. Penjualan merupakan istilah yang meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual dan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju (Basu Swastha, 1997:341). Fungsi penjualan juga merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk ongkos-ongkos dengan harapan bisa mendapatkan laba. Jika barang-barang yang dibeli tersebut dipergunakan untuk memproduksi barang lain atau dengan tujuan dijual lagi, maka harus diusahakan semaksimal mungkin agar barang tersebut dapat terjual seluruhnya. Keberhasilan penjualan dimulai sejak suatu pengetahuan mengenai

kebutuhan konsumen, keinginan akan membeli dan kemampuan konsumen untuk membayarnya.

Kita mengetahui bahwa setiap perusahaan bertujuan untuk dapat tetap hidup dan berkembang. Tujuan ini dapat diraih melalui upaya mempertahankan dan bahkan meningkatkan keuntungan perusahaan. Keuntungan hanya dapat diraih bila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan barang atau jasa yang dijualnya. Tujuan ini dapat dicapai melalui penentuan strategi yang tepat dengan cara memanfaatkan berbagai peluang yang terjadi dalam wilayah pemasaran, agar posisi perusahaan di wilayah pemasaran dapat dipertahankan atau bahkan posisinya dapat diperbaiki. Pemasar tidak menggarap potensi penjualan yang lebih kecil, sebaliknya mereka berharap meningkatkan penjualan dengan merebut bagian pasar yang lebih besar di pasar yang mereka bidik (McCarty, 1995:107).

Untuk mencapai tujuannya, perusahaan harus membuat suatu rencana yang baik untuk dapat memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen (Basu Swastha dan Sukotjo, 1995:193). Hal ini dapat ditempuh dengan beberapa strategi antara lain:

a. Strategi Harga

Setiap perusahaan harus menetapkan harga agar dapat sukses dalam memasarkan barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Basu Swastha (1997:241) mengatakan bahwa "Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dari definisi tersebut kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual, bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga



tersebut. Dalam penentuan harga, manajer harus menetapkan dulu tujuan dari penetapan harga. Tujuan dapat berasal dari perusahaan itu sendiri yang selalu berusaha menetapkan harga barang dan jasa setepat mungkin, dimana tujuan itu dapat berupa tujuan berorientasi laba, tujuan berorientasi pada volume penjualan, tujuan berorientasi citra, tujuan stabilisasi harga, dan sebagainya. Tujuan-tujuan penetapan harga tersebut memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

#### b. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun kualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Basu Swastha (1997:345) memberikan definisi komunikasi pemasaran sebagai berikut:

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Jadi komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlibat dalam pemasaran. Pengertian promosi sendiri menurut Kotler (1997:83) adalah "Semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran", sedangkan Angipora (1999:25) mengatakan bahwa "Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produk dan menyakinkan konsumen



sasaran agar membelinya". Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan sekaligus menyakinkan produknya kepada pasar sasaran. Kegiatan promosi mempunyai tujuan-tujuan dimana tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran.

Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus (Tjiptono, 2000:222). Beberapa tugas khusus itu disebut bauran promosi yang terdiri dari:

1. *Personal Selling*, yaitu komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka mencoba dan membelinya.
2. Periklanan, merupakan bentuk presentasi pribadi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.
3. Publisitas, merupakan pendorong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran langsung.
4. Promosi penjualan, merupakan kegiatan pemasaran – selain *personal selling*, periklanan, dan publisitas – yang mendorong pembelian konsumen dan efektivitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.
5. *Direct marketing*, adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk

menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

6. *Public Relation*, merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Berdasarkan uraian diatas promosi berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan suatu produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya melalui satu atau kombinasi dari bauran promosi.

### c. Strategi Distribusi

Selama suatu lembaga atau perusahaan menawarkan barang atau jasa, masalah distribusi tidak dapat dipisahkan. Secara garis besar, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan kerap kali harus bekerja sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya kepasar. Stanton (dalam Tjiptono, 2000:185) mengatakan bahwa "Perantara adalah orang atau perusahaan yang menghubungkan aliran barang dari produsen ke konsumen akhir dan konsumen industrial". Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa antara produsen dan konsumen dihubungkan dalam kegiatan pembelian dan penjualan kembali barang yang dihasilkan produsen kepada konsumen. Perantara pemasaran ini merupakan lembaga atau individu yang menjalankan kegiatan khusus dibidang distribusi. Selain dengan perantara, dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas distribusi, perusahaan juga harus bekerja sama dengan saluran distribusi. Walters (dalam Basu Swastha, 1997:286) menyatakan bahwa "Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan



antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Terkait dengan uraian-uraian sebelumnya, kebijakan strategi pemasaran harus meliputi berbagai upaya menjajaki kemungkinan secara lebih rinci. Hal ini dikenal dengan istilah strategi pemasaran intensif (Prawirosentono, 2000: 24-25), yang meliputi kegiatan-kegiatan berikut:

a. Penembusan pasar (*market Penetration*)

Perusahaan berusaha melakukan penjualan produk yang dihasilkan sekarang dalam wilayah pasar yang dihadapi saat ini, dengan cara perembesan atau penembusan.

b. Pengembangan pasar (*market development*)

Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan produknya dengan memperluas daerah pemasaran yang baru untuk produk yang dihasilkan saat ini yaitu dengan mencari daerah pemasaran baru diluar wilayah pemasaran yang dikuasai.

c. Pengembangan produk (*Product development*)

Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan cara membuat produk tipe baru, ditujukan untuk pasar-pasar yang ada.

d. Perusahaan berusaha meningkatkan penjualan dengan membuat ragam produk dengan berbagai tipe, model, ukuran. Maksudnya untuk meraih berbagai ragam konsumen yang berbeda-beda dalam memenuhi kepuasan, selera, pendapatan dan sebagainya.

Dari kegiatan-kegiatan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk mempertinggi tingkat penjualannya maka harus diupayakan untuk mencapai volume penjualan yang tinggi atas produk-produk yang dihasilkan. Pengertian volume penjualan itu sendiri adalah suatu jumlah kuantitas dari produk yang terjual dalam masa periode tertentu. Selain itu ada salah satu hal yang harus diperhatikan perusahaan untuk dapat mencapai tujuannya, yaitu perusahaan harus berusaha mengikuti perkembangan yang ada dalam masyarakat, yaitu dengan cara



memproduksi barang yang sesuai dengan kebutuhan konsumen baik dalam hal kualitas, ukuran, pembungkusan maupun harganya, dan barang yang dihasilkan hendaknya mempunyai spesifikasi tersendiri. Hal ini disebabkan karena permintaan konsumen dapat dipengaruhi oleh karakteristik produk.

### 1.4.3 Produk

#### a. Pengertian produk

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Untuk itu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasarannya harus dapat menciptakan dan menawarkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler (1997:9) menyatakan bahwa "Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan". Jadi produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Effendy (1996:78) mengatakan bahwa "Produk adalah sesuatu yang ditawarkan pada pasar untuk dikonsumsi secara langsung ataupun tidak langsung". Lebih lanjut Swastha (1997:165) mendefinisikan produk sebagai berikut;

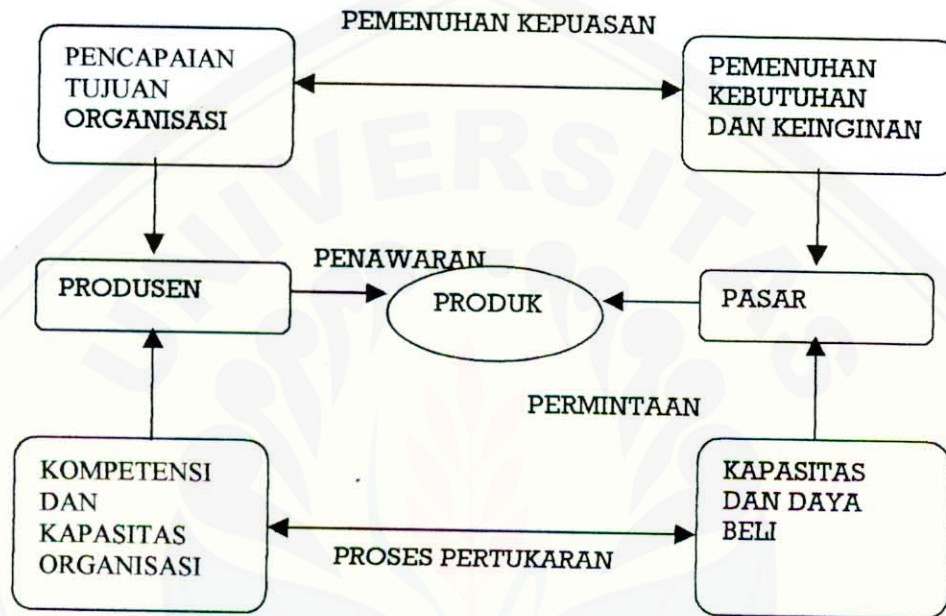
Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut definisi tersebut produk mempunyai sifat dapat diraba maupun tidak dapat diraba, dimana ditujukan untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan pembelinya. Disamping itu pengertian produk juga dikemukakan oleh Tjiptono (2000:95) sebagai berikut;

Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan

keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Sesuai dengan penjelasan diatas maka pengertian produk dapat digambarkan dalam bagan sebagai berikut.



Gambar 1. Pengertian Produk  
Sumber: Fandy Tjiptono ( Strategi Pemasaran, 2000:95)

Dari gambar 1 tersebut dapat dijelaskan lebih lanjut bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan oleh produsen sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi yang didasarkan pada kemampuan dan sumber daya yang dimiliki organisasi. Produk yang ditawarkan oleh produsen tersebut adalah alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar dimana dalam usaha pemenuhan kebutuhan dan keinginannya tersebut harus disertai dengan permintaan dan daya beli pasar untuk melakukan pertukaran. Kepuasan yang dirasakan oleh pasar atas pemenuhan kebutuhan dan keinginannya merupakan tujuan dari organisasi.



## **b. Klasifikasi Produk**

Dalam tinjauan yang lebih mendalam, produk dapat diklasifikasikan atau digolongkan menjadi berbagai jenis. Basu Swastha dan Sukotjo (1995: 94) mengklasifikasikan produk dari berbagai macam sudut pandang sebagai berikut.

- 1) Klasifikasi Produk menurut Tingkat Pemakaian dan Kekongkritannya.

Klasifikasi atau penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali, atau sekian kali. Selain itu, klasifikasi tersebut juga menunjukkan kongkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi kedalam;

- a) Barang Tahan Lama

Barang tahan lama adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali; jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama.

- b) Barang Tidak Tahan Lama

Barang tidak tahan lama adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi.

- c) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

- 2) Klasifikasi Barang menurut Tujuan Pemakaiannya oleh Si Pemakai.

Klasifikasi barang menurut tujuan pemakaiannya oleh sipemakai dapat diklasifikasikan kedalam dua golongan yaitu;

- a) Barang Konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi, pembelinya adalah pembeli konsumen akhir.

Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu;

- 1) Barang konvenien, adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu.
- 2) Barang shopping, adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus mempertimbangkan masak-masak.
- 3) Barang spesial, adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli ditempat tertentu tersebut.

b) Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri dapat dibedakan lagi menjadi lima golongan sebagai berikut.

- 1) Bahan baku, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain.
- 2) Komponen dan barang setengah jadi, merupakan barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir.
- 3) Pelengkap operasi, adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain dalam perusahaan.
- 4) Instalasi, yaitu alat produksi utama dalam sebuah pabrik yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama.
- 5) Peralatan ekstra, yaitu alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi.



Penggolongan atau pengklasifikasian barang ini sangat penting bagi perusahaan dalam hal penyusunan program pemasaran perusahaan. Proses manajemen suatu barang dan jasa juga banyak mempengaruhi pasar, dan agar perusahaan dapat menempatkan diri pada situasi pasar tertentu perlu mengetahui periode kehidupan barang dan jasa atau disebut dengan daur hidup produk.

### **c. Daur Hidup Produk**

Daur hidup produk merupakan konsep yang penting dalam pemasaran karena memberikan pemahaman yang mendalam mengenai dinamika bersaing suatu produk. Siklus kehidupan barang terdiri atas lima tahap yang berbeda-beda, dan masing-masing tahap berada dalam lingkungan pemasaran yang berbeda pula. Tahap-tahap daur hidup tersebut menurut Kotler dan Armstrong (1997: 324) adalah meliputi;

#### **1. Tahap Perkenalan**

Tahap perkenalan mulai ketika produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli. Pada tahap pertama dari daur hidup produk ini, produk mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru (betul-betul baru). Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merek penjual. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

#### **2. Tahap Pertumbuhan**

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang yang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap

sebelumnya. Di sini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat.

### 3. Tahap Kedewasaan dan Kejenuhan

Pada tahap ini ditandai dengan melambat atau menurunnya pertumbuhan penjualan produk. Penurunan pertumbuhan penjualan menyebabkan banyak produsen mempunyai banyak produk untuk dijual. Pada saatnya, kapasitas berlebihan ini menyebabkan persaingan semakin sengit. Usaha periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

### 4. Tahap Kemunduran

Dalam tahap kemunduran ini penjualan semakin menurun; dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya, perusahaan harus sudah memasarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

Daur hidup produk yang telah dijelaskan diatas akan menghadirkan dua tantangan utama yang salah satunya adalah bahwa semua produk akhirnya akan mengalami penurunan, dan ini akan berakibat pada penurunan volume penjualan. Untuk meningkatkan kembali volume penjualan tersebut maka perusahaan harus membuat terobosan-terobosan baru dalam menentukan kebijakan produksi dan pemasarannya yaitu melalui upaya pengembangan produk baru, karena pengembangan produk baru merupakan salah satu usaha untuk meningkatkan penjualan.

Tiap perusahaan harus meneruskan pengembangan produk dan produk pengganti harus diciptakan untuk mempertahankan atau membangun penjualan, karena dalam jangka panjang terdapat dampak positif antara pengembangan produk baru dengan meningkatnya penjualan total serta laba perusahaan.



#### 1.4.4 Tujuan dan Sasaran Pengembangan Produk Baru

##### a. Pengertian produk baru

Produk baru merupakan produk yang benar-benar baru, dimana oleh perusahaan digunakan untuk meningkatkan keberadaan suatu produk, bisa juga untuk menyaingi kompetitornya, bisa juga merupakan produk yang benar-benar baru. Basu Swastha (1997:181) mengatakan bahwa "Produk baru dapat didefinisikan sebagai barang dan jasa yang pada pokoknya berbeda dengan produk yang telah dipasarkan oleh sebuah perusahaan". Dari definisi tersebut perlu ditentukan kriteria tentang produk baru. Effendy (1996:79) menyatakan bahwa ada tiga kategori yang dapat dikenal dari produk baru yaitu sebagai berikut;

1. Produk yang benar-benar baru. Produk yang dimaksud disini adalah produk yang sangat penting dan dianggap tidak ada penggantinya sebagai pemuas kebutuhan.
2. Pengertian produk yang ada meliputi perbedaan penting dari barang yang sudah ada.
3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar. Perusahaan tersebut hanya ingin ambil bagian dari pasar yang ada dengan sebuah produk tiruan. Kriteria kunci mengenai apakah produk yang diberikan itu baru atau tidak adalah bagaimana pasar yang diharapkan dapat merasakan akibat dari munculnya produk tersebut.

Jadi kriteria produk baru dapat meliputi produk yang benar-benar baru dan tidak ada produk substitusinya, produk yang sama jenisnya dengan model baru, produk tiruan yang baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

**b Pertimbangan-pertimbangan dalam melakukan pengembangan produk baru**

Pengembangan produk mencakup kegiatan yang berhubungan dengan keputusan strategis perusahaan didalam usaha untuk tetap hidup dan bertahan dimata masyarakat konsumen dalam keadaan bisnis yang penuh persaingan. Angipora (1999:131) mengatakan bahwa "Perencanaan dan pengembangan produk bagi suatu perusahaan dilatarbelakangi oleh pertimbangan-pertimbangan sebagai berikut:

1) Produk mempunyai daur hidup

Seperti halnya dengan manusia, suatu produk juga memiliki siklus hidup atau daur hidup. Siklus hidup produk biasa dikenal dengan istilah *product life cycle*, yaitu suatu grafik yang menggambarkan riwayat suatu produk sejak diperkenalkan ke pasar sampai dengan ditarik dari pasar. Kotler dan Armstrong (1997:325) mengatakan bahwa "Daur hidup produk merupakan perjalanan penjualan dan laba suatu produk dalam masa hidupnya".

Stanton (1993:230) mengatakan bahwa ada dua hal yang berkaitan dengan konsep daur hidup produk yang dapat menjelaskan mengapa pengembangan produk baru sangat penting, yaitu:

- a) Setiap produk yang ada dalam perusahaan akhirnya tidak akan dipakai lagi karena pangsa pasar dan volume penjualan dikurangi oleh saingan.
  - b) Keuntungan umumnya akan menurun karena usia produk semakin menua. Jika produk-produk itu tidak dapat dirubah atau tidak diganti, laba, pangsa pasar dan volume penjualan perusahaan akan berkurang dan pada akhirnya perusahaan itu sendiri akan bangkrut.
- 2) Produk akan menentukan laba

Produk baru sangat penting di dalam usaha untuk mempertahankan laba yang telah direncanakan. Hal ini disebabkan karena setiap



tahapan dalam daur hidup produk akan sangat menentukan laba yang diharapkan. Memperkenalkan produk baru pada waktunya akan membantu perusahaan mempertahankan tingkat laba yang diinginkan.

3) Produk baru sangat penting bagi pertumbuhan

Ahli manajemen modern Peter Drucker (dalam Angipora, 1999:134) mengemukakan bahwa tujuan perusahaan menciptakan konsumen, setiap usahanya berdasarkan pada dua fungsi dasar yaitu pemasaran dan inovasi. Pemasaran itu sendiri merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan yang bertujuan untuk mengetahui dan memahami pasar pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan cocok dengan mereka dan dapat terjual dengan sendirinya, sedangkan inovasi merupakan usaha untuk melakukan terobosan-terobosan baru sesuai dengan perubahan yang ada dilingkungan pemasaran. Jadi kedua fungsi dasar ini merupakan hal mendasar dan pegangan utama bagi manajemen dan bagi pertumbuhan perusahaan dalam lingkungan pemasaran yang selalu berubah.

4) Konsumen yang semakin selektif

Semakin meningkatnya pendapatan, banyaknya produk yang beredar dipasar menjadikan keinginan konsumen akan menjadi semakin selektif dalam menilai produk baru untuk memenuhi kebutuhannya. Bila konsumen mulai selektif, pasar akan mulai dibanjiri dengan produk-produk berkualitas, imitasi atau produk yang hampir sama/serupa dengan yang lain. Situasi seperti ini akan menimbulkan suatu keadaan dimana produk tidak dapat diserap oleh pasar. Pemecahannya adalah dengan mengembangkan produk baru.

Dari pertimbangan-pertimbangan diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengembangan produk suatu perusahaan

harus memperhatikan hal-hal pokok yang spesifik yaitu; produk mempunyai daur hidup, produk akan menentukan laba, produk baru sangat penting bagi pertumbuhan perusahaan, dan adanya sifat konsumen yang semakin selektif; dalam membahas masalah pengembangan produk baru, sebab pengembangan produk baru merupakan kegiatan yang berhubungan dengan keputusan strategis perusahaan didalam usaha untuk tetap hidup dan bertahan dimata masyarakat konsumen dalam keadaan bisnis yang penuh persaingan.

### **c. Tujuan Pengembangan Produk Baru**

Beberapa perusahaan percaya bahwa dalam jangka panjang terdapat dampak positif antara pengembangan produk baru dengan meningkatnya penjualan serta laba perusahaan (Basu Swastha, 1997: 181). Dalam melakukan pengembangan produk baru perusahaan-perusahaan tentu mempunyai tujuan-tujuan tertentu yang hendak dicapai. Tjiptono (2000:119) mengatakan bahwa pada umumnya tujuan yang ingin dicapai dari pengembangan produk adalah sebagai berikut.

- 1) Untuk memenuhi kebutuhan baru dan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator, yaitu dengan menawarkan produk yang lebih baru dari pada produk sebelumnya.
- 2) Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang ada, yaitu dengan jalan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru. Bentuknya bisa tambahan terhadap lini produk yang sudah ada maupun revisi terhadap produk yang telah ada.

Dari tujuan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk baru dapat dirancang untuk menjaga posisi perusahaan sebagai inovator produk atau untuk mempertahankan daya saing perusahaan.



#### d. Sasaran Pengembangan Produk Baru

Dalam Usaha untuk memberikan arah yang jelas bagi manajemen untuk mengambil keputusan terhadap pengembangan produk baru, tentunya sasaran usaha pengembangan harus ditetapkan dengan jelas. Angipora (1999:142) mengemukakan bahwa secara spesifik ada empat jenis yang menjadi sasaran pokok bagi pengembangan produk baru yaitu:

##### 1) Program modifikasi lini produk

Modifikasi dari produk lama pada umumnya dipilih dengan sasaran meningkatkan penjualan dari lini produk yang ada saat ini. Program modifikasi produk dapat dilakukan dengan merancang ulang (*redesign*) atau merumuskan kembali (*reformulate*) produk untuk merubah manfaat baru atau menyempurnakan mutu produk, atau dengan menggunakan banyak macam kemasan untuk mengurangi peluang pesaing.

##### 2) Program perluasan lini produk

Sasaran dari perluasan lini produk adalah untuk menjangkau suatu segmen baru di pasar, artinya program ini diterapkan untuk menjaring pelanggan pesaing dalam segmen di mana perusahaan ini tidak mempunyai produk untuk ditawarkan, atau untuk merangsang permintaan diantara bukan pemakai bentuk produk. Untuk memasuki kondisi tersebut harus diciptakan produk yang sama sekali baru dengan karakteristik produk yang berbeda dengan produk yang ada sekarang. Perluasan lini produk merupakan substitusi parsial untuk produk lama di lini tersebut karena produk-produk tersebut mempunyai fungsi serupa.

##### 3) Program produk komplementer (pelengkap)

Produk komplementer dikembangkan untuk meningkatkan penjualan produk yang sudah ada ataupun untuk memantapkan pertumbuhan penjualan di pasar yang bersangkutan. Produk komplementer dapat diperkenalkan dengan memanfaatkan merek,

citra atau armada penjualan perusahaan dalam membangkitkan peluang pertumbuhan baru.

#### 4) Program diversifikasi

Arti diversifikasi sebenarnya adalah suatu kebijakan penambahan produk-produk baru guna melayani pasar yang baru pula. Program diversifikasi pada umumnya dirancang untuk mendirikan perusahaan baru guna mencapai sasaran seperti peluang pertumbuhan baru atau stabilitas penjualan.

Dari sasaran pengembangan produk baru tersebut dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk baru secara spesifik dapat dirancang untuk melaksanakan strategi pemasaran bagi produk atau lini produk tertentu yaitu melalui program modifikasi lini produk, program perluasan lini produk, program produk komplementer, maupun program diversifikasi, dan apapun sasaran yang ditetapkan manajemen harus menegaskan dengan jelas.

#### **e. Proses Pengembangan Produk Baru**

Mengidentifikasi dan mengembangkan gagasan-gagasan produk baru serta strategi yang efektif untuk melaksanakannya seringkali menjadi kunci bagi keberhasilan dan ketahanan perusahaan. Tetapi ini tidak mudah. Pengembangan produk baru menuntut upaya, waktu, kemampuan dan resiko serta biaya kegagalan yang tinggi. Pengembangan produk baru yang berhasil memerlukan upaya total perusahaan. Dalam pengembangan produk ada beberapa tahap yang harus dilalui oleh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (1997:314) mengatakan bahwa ada delapan tahap dalam proses pengembangan produk baru. Proses pengembangan produk baru tersebut dapat digambarkan sebagai berikut.





Gambar 2. Proses pengembangan produk baru

### 1) Penggalian Gagasan

Pengembangan produk baru dimulai dengan pengembangan gagasan yaitu pencarian gagasan produk secara sistematis, dan kalau tidak demikian, walaupun perusahaan menemukan banyak gagasan baru, banyak yang tidak cocok untuk tipe bisnisnya. Manajemen puncak dapat menghindari kesalahan ini dengan menetapkan strategi pengembangan produk baru secara cermat. Sumber utama dari gagasan produk baru antara lain adalah dapat berasal dari sumber internal, pelanggan, pesaing, distributor, pemasok dan lain-lain.

### 2) Penyaringan Gagasan

Tujuan dari penyaringan gagasan adalah menyaring gagasan produk baru agar dapat mengenali yang baik dan mengesampingkan yang jelek sedini mungkin.

### 3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi konsep produk. Kita perlu membedakan antara gagasan produk, konsep produk, dan citra produk. Gagasan produk adalah gagasan mengenai kemungkinan produk yang dibayangkan akan dijual perusahaan ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari gagasan yang dinyatakan dengan cara yang bermakna bagi konsumen. Citra produk adalah cara konsumen membayangkan

produk sebenarnya atau produk potensial. Pengujian konsep yang dimaksud adalah pengujian konsep produk baru dengan kelompok konsumen sasaran untuk mengetahui apakah konsep itu mempunyai daya tarik kuat terhadap konsumen.

#### 4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Pengembangan strategi pemasaran yaitu kegiatan merancang strategi pemasaran awal untuk produk baru berdasarkan pada konsep produk. Pengembangan strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian yaitu:

- a) Menguraikan bagian pasar sasaran; pemosisian produk yang direncanakan; sasaran penjualan, pangsa pasar, dan laba untuk beberapa tahun pertama. Bagian pengembangan strategi pemasaran ini dapat dilakukan dengan melakukan segmentasi pasar dan menentukan pasar sarannya. Segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Setiap segmen dari pasar mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Definisi segmentasi pasar itu sendiri sering diucapkan para ahli adalah sebagai suatu proses untuk membagi-bagi atau mengelompok-kelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Segmentasi pasar merupakan strategi untuk memahami struktur pasar. Swastha dan Sukotjo (1995:192) mendefinisikan segmentasi pasar sebagai kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Lebih lanjut Kotler dan Armstrong (1997:235) menyatakan, "Segmentasi pasar adalah membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang terbedakan dengan kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran terpisah. Sedangkan Kasali (1998:119) mengatakan bahwa ;



Segmentasi pasar adalah proses mengkotak-kotakkan pasar (yang heterogen) ke dalam kelompok-kelompok "potensial customer" yang memiliki kesamaan kebutuhan dan/atau kesamaan karakter yang memiliki respon yang sama dalam membelanjakan uangnya.

Dengan melakukan segmentasi pasar maka dapat dipilih pasar sasaran mana yang hendak dituju, dan selanjutnya dapat melakukan pemosisian produk, menguraikan sasaran penjualan, pangsa pasar, dan laba untuk beberapa tahun pertama.

- b) Strategi pemasaran menguraikan garis besar harga. Bagian strategi pemasaran ini menyangkut harga produk yang direncanakan. Setiap perusahaan harus menetapkan harga agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa.
- c) Strategi pemasaran yang menguraikan rencana penjualan jangka panjang, dan strategi bauran pemasaran yang termasuk didalamnya adalah strategi promosi dan strategi distribusi.

#### 5) Analisis Bisnis

Analisis bisnis termasuk meninjau ulang penjualan, biaya, dan proyeksi laba dari produk baru untuk mengetahui apakah faktor-faktor ini akan memenuhi sasaran perusahaan.

#### 6) Pengembangan Produk

Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi ke segmen pasar yang sekarang. Di sini litbang mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik untuk meyakinkan bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan.

#### 7) Uji Pemasaran

Uji pemasaran merupakan tahap pengembangan produk baru ketika produk dan program pemasaran diuji dalam keadaan pasar yang lebih realistis. Kalau menggunakan uji pemasaran, perusahaan produk konsumen biasanya memilih satu dari tiga pendekatan yaitu: uji pasar standart, uji pasar terkendali, atau uji pasar dengan simulasi.

#### 8) Komersialisasi

Komersialisasi merupakan usaha memperkenalkan produk baru ke pasar. Perusahaan yang meluncurkan produk baru harus memutuskan terlebih dahulu waktu pengenalan, harus memutuskan dimana meluncurkan produk baru.

Dari langkah-langkah dalam proses pengembangan produk baru diatas, perlu disadari bahwa setiap langkah dalam pengembangan yang dilakukan, pihak manajemen harus menentukan apakah program tersebut dapat dilanjutkan kelangkah berikutnya atau tidak.

#### f. Sukses dan Gagalnya Produk Baru

Pengembangan produk baru yang dilakukan oleh suatu perusahaan banyak dihadapkan kepada resiko kegagalan. Sering ditemukan dalam praktek dimana kita melihat ada produk yang begitu muncul, kemudian pada suatu saat hilang dipasar. Tetapi banyak juga produk yang begitu muncul dapat hidup serta bertahan sejalan dengan siklus kehidupan dari produk itu sendiri.

Menurut Angipora (1999:140) Menyatakan bahwa ada beberapa hal yang dapat menyebabkan produk baru mengalami kegagalan, yaitu:

##### a. Riset pemasaran yang jelek

Dalam hal ini perusahaan terlalu gegabah didalam menilai dan mengambil kesimpulan terhadap produk yang dibutuhkan dan dikehendaki pasar. Selain itu perusahaan terlalu optimis menilai



potensi penjualan produk baru dan kekurangan pengetahuan akan motif dan kebiasaan membeli dari konsumen.

- b. Masalah mekanis dalam design produk atau produknya.

Masalah ini menyangkut kualitas dan penampilan buruk dari produk secara teknis terlalu rumit serta produk tidak memiliki kelebihan dibandingkan produk saingannya.

- c. Meluncurkan produk baru kepasar dengan waktu yang kurang tepat.

Hal ini dapat disebabkan oleh terlalu lambat atau terlalu cepat meluncurkan produk baru ke pasar sasaran.

- d. Praktek manajemen yang buruk

Dalam hal ini dapat disebabkan oleh kurangnya strategi pengembangan produk baru, kurangnya dukungan manajemen puncak atau organisasi pengembangan produk baru yang tidak efektif.

Lebih lanjut Angipora (1999:141) mengatakan bahwa bagi produk yang berhasil tentunya memiliki karakteristik manajemen dan faktor produk yang menyebabkan sukses antara lain;

- a. Produk memuaskan satu atau lebih kebutuhan pasar.
- b. Produk secara teknologi hebat dan tentunya memiliki keuntungan bersaing.
- c. Produk sesuai dengan kekuatan fungsional di dalam perusahaan, dalam hal ini adalah dengan bagian penjualan, distribusi, promosi dan produksi.
- d. Manajemen puncak mempunyai keterkaitan jangka panjang dengan pengembangan produk baru. Pengalaman-pengalaman yang dimiliki memungkinkan peningkatan penampilan dalam meluncurkan produk baru ke pasar.
- e. Strategi produk baru yang dirancang dengan jelas. Hal ini memungkinkan perusahaan memiliki produk baru yang benar-benar sesuai dengan kebutuhan pasar.

- f. Gaya manajemen yang baik dan organisasi yang efektif, yang mana gaya manajemen ini dapat merangsang pengembangan produk baru dan mampu menyesuaikan dengan kesempatan-kesempatan produk baru yang berubah.

Dari faktor-faktor yang menyebabkan gagal atau suksesnya produk baru diatas dapat disimpulkan bahwa dalam melakukan pengembangan produk baru diperlukan suatu pengaturan organisasi yang efektif dan diperlukan aspek kerja sama antar bagian dalam perusahaan dan gagasan produk baru harus diteliti terlebih dahulu atau bahkan dengan menyertakan pelanggan karena kegagalan atau kesuksesan pengembangan produk baru akan berpengaruh pada penjualan produk yang akan dicapai.

#### **1.4.5 Strategi Pengembangan Produk Baru**

Kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berkembang harus selalu diimbangi oleh pengembangan perusahaan yang selalu dinamis pula. Perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan kebutuhan konsumen yang selalu meningkat tersebut dari waktu ke waktu untuk dapat mempertahankan pelanggan yang dimiliki perusahaan. Salah satu strategi yang sering dilakukan perusahaan adalah melalui salah satu bauran pemasaran yaitu produk, dengan cara pengembangan produk baik barang maupun jasa.

Pengembangan produk merupakan strategi untuk pertumbuhan perusahaan dengan menawarkan produk baru atau yang dimodifikasi kesegmen pasar yang sekarang. Kotler dan Armstrong (1997:312) mengatakan bahwa "Pengembangan produk baru merupakan usaha perbaikan produk perusahaan meliputi pengembangan produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk dan merek baru lewat usaha departemen penelitian dan pengembangan perusahaan sendiri".

Jadi pengembangan produk tersebut harus menciptakan produk baru bagi perusahaan, tapi juga meliputi perbaikan dan modifikasi



produk yang sudah ada ataupun mengubah merek dari produk tersebut. Mengembangkan produk meliputi mendefinisikan manfaat-manfaat yang akan diberikan produk tersebut. Manfaat itu dikomunikasikan dan disampaikan melalui ciri-ciri produk seperti mutu, tampilan, dan desain ....

1. Mutu produk

Mutu produk mencerminkan kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya. Mutu produk itu mencakup daya tahan, keandalan, kekuatan, keistimewaan, kesesuaian, kemudahan, penggunaan dan reparasi dan ciri-ciri yang bernilai lainnya.

2. Tampilan produk

Produk dapat ditawarkan dengan tampilan yang beraneka ragam. Tampilan adalah sarana yang kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.

3. Desain produk

Dibandingkan dengan model desain adalah konsep yang lebih khas. Tidak seperti model desain lebih dari sekedar kulit luarnya saja, namun desain menjadi jantungnya produk. Desain mencerminkan kegunaan sekaligus tampilan produk. (Kotler dan Armstrong, 1997:274).

Dari pendapat tersebut dapat dikaji bahwa perusahaan dalam mengembangkan suatu produk baik jasa maupun barang, mendefinisikan produk yang berupa mutu produk, tampilan produk dan desain produk. Lebih lanjut Kotler (1997:250) mengatakan bahwa "Pembeda utama produk yang ditawarkan adalah keistimewaan, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Kotler (1997:252-255) mendefinisikan masing-masing sebagai berikut.

1. Keistimewaan

Adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk.

2. Kualitas kinerja

Mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi.

3. Kualitas kesesuaian

Adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

4. Daya tahan

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan/atau berat.

5. Keandalan

Adalah ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu.

6. Mudah diperbaiki

Adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal.

7. Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk bagi pembeli.

8. Rancangan

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan.

Lebih lanjut Kotler, Booz, Allen dan Hamilton (dalam Tjiptono,2000:118) mengungkapkan bahwa ada enam kategori produk baru berdasarkan kebaruannya (*newness*) bagi perusahaan dan bagi pasar. Keenam kategori tersebut adalah;

a. Produk yang benar-benar baru

Dalam hal ini, produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.

b. Lini produk baru

Produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.

c. Tambahan pada lini produk yang sudah ada

Produk baru yang melengkapi lini produk yang sudah ada(misalnya ukuran, kemasan baru, rasa yang berbeda-beda,dll.).



- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada  
Penyempurnaan produk merupakan pengenalan versi baru atau model produk yang telah disempurnakan untuk menggantikan produk lama. Penyempurnaan produk dapat dilakukan dengan cara;
- 1) Menambah ciri-ciri atau model baru
  - 2) Mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan
  - 3) Mengubah kandungan/unsur-unsur produk
- e. Repositioning  
Produk yang sudah ada dijual pada pasar atau segmen pasar baru.
- f. Pengurangan biaya  
Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Menurut pendapat diatas dapat digaris bawahi bahwa produk baru yang merupakan hasil dari pengembangan produk dapat berupa produk yang benar-benar baru, lini produk yang sudah ada, dapat juga penyempurnaan dari produk yang sudah ada, produk baru hasil dari penekanan biaya. Kotler (1997: 273) mengatakan bahwa dalam pengembangan produk baru dapat dilakukan dengan dua cara yaitu;

- a. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru di laboratoriumnya sendiri.
- b. Perusahaan dapat mengembangkan produk baru dengan membuat kontrak dengan peneliti independen atau perusahaan pengembangan produk khusus bagi perusahaan itu.

Dengan melaksanakan strategi pengembangan produk, perusahaan biasanya melakukan riset pemasaran terlebih dahulu untuk mengetahui keinginan konsumen kemudian memutuskan produk apa yang akan dikembangkan dan akan dilempar ke pasar. Dengan demikian, adanya pengembangan produk akan memunculkan produk baru.

Pengembangan produk baru mempunyai beberapa bentuk. Effendy (1996:86) mengatakan bahwa pengembangan produk dapat dibagi menjadi tiga yaitu;

1. *Initial Development* (Pengembangan awal)

Suatu perusahaan yang dengan sengaja memulai mendesign suatu produk yang memiliki karakteristik atau sifat tertentu yang mampu memberikan kegunaan tertentu.

2. *Product Improvement* (Penyempurnaan produk)

Adalah suatu planning yang menekankan pada perubahan produk atau perubahan isi dengan tujuan agar mempunyai sifat baru. Adanya perubahan ini, diharapkan mempunyai hasil yang lebih menekankan kepada keinginan dan kebutuhan konsumen. Dalam produk *improvement* ada aktivitas yang akan dijalankan yaitu sebagai berikut;

- a. Menganalisis produk dengan suatu cara untuk mencapai tujuan dan pencatatan kebutuhan apa yang akan diberikan.
- b. Mengadakan analisis terhadap konsumen yang langsung mengenai keinginan dan kebutuhan yang berhubungan langsung dengan produk yang bersangkutan.
- c. Mengubah produk sesuai dengan jalan yang ada didalam fakta-fakta yang terkumpul, meliputi: analisis terhadap kepentingan produk yang bersangkutan, analisis pasar secara kuantitatif, dan pengulangan design produk.

3. *New Uses and Application* (Kegunaan baru dan penerapannya)

Penentuan ini sebenarnya termasuk dalam *product improvement*, karena kegunaan baru dapat ditawarkan kepada pembeli melalui pemunculan produk baru, dan produk tersebut boleh atau tidak boleh diubah untuk mengangkat kegunaan baru.

Dari bentuk-bentuk pengembangan produk baru diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk baru yang dilakukan perusahaan dapat berupa pengembangan awal yang sengaja dilakukan



perusahaan untuk menciptakan suatu produk, dapat juga berupa perencanaan untuk penyempurnaan suatu produk yang lebih disesuaikan dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, atau dapat juga pemunculan produk baru oleh perusahaan dapat menciptakan kegunaan baru bagi konsumen ataupun tidak.



### 1.5 Model Analisis

Model analisis merupakan kerangka penelitian yang menghubungkan dua variabel yang ada sehingga akan mempermudah penulis dalam menjawab permasalahan yang ada. Model analisis dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3. Model analisis

### 1.6 Operasionalisasi Konsep

Untuk mengukur konsep-konsep yang sifatnya masih abstrak diperlukan operasionalisasi kedalam bentuk yang lebih kongkrit, sehingga mempermudah pengukuran. Untuk itu perlu memahami operasionalnya. Berdasarkan teori dan konsep yang dikemukakan oleh penulis diatas, maka konsep yang akan dioperasionalkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

#### 1. Pengembangan Produk baru

Konsep pengembangan produk baru yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan menciptakan produk pakaian jadi dengan jenis baru dan menambah motif baru.

#### 2. Tingkat Penjualan

Konsep tingkat penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tinggi rendahnya penjualan produk yang dicapai yang ditunjukkan oleh besar kecilnya produk yang terjual secara periodik (tahun) yang dinyatakan dalam satuan potong selama dilakukan pengembangan produk baru.



## 1.7 Metode Penelitian

Penelitian merupakan bentuk kegiatan ilmiah, sehingga harus menggunakan data yang bersifat obyektif dan ilmiah agar hasilnya bisa lebih mendekati kebenaran. Oleh karena itu dalam sebuah penelitian diperlukan metode penelitian tertentu yaitu merupakan langkah operasional dalam penelitian yang bertujuan memperoleh hasil yang benar-benar obyektif. Pendekatan yang dipakai dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dimana menurut Umar (1999:39) mengatakan bahwa "Pendekatan kuantitatif adalah pendekatan yang didasarkan pada data yang dihitung untuk menghasilkan penafsiran yang lebih kokoh", sedangkan tipe penelitian yang dipilih adalah deskriptif, yaitu penelitian yang mendeskripsikan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti (Faisal, 1992:20). Untuk memperoleh data-data yang diharapkan tentunya memerlukan tahapan-tahapan agar dalam pelaksanaan tidak mengalami kebingungan tentang apa yang hendak dikerjakan. Tahapan tersebut adalah sebagai berikut.

### 1.7.1 Tahap Persiapan

Tahap pertama sebelum melakukan penelitian adalah tahap persiapan, dimana peneliti perlu mempersiapkan diri atas segala sesuatu yang berhubungan dengan bahan dasar penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam tahap persiapan ini adalah.

#### a. Studi Kepustakaan.

Yaitu dengan mempelajari literatur atau referensi yang berasal dari buku-buku, majalah dan artikel-artikel ilmiah yang berkenaan dengan penelitian ini. Ini dimaksudkan agar penelitian yang dilakukan mempunyai landasan dan dapat memperdalam teori yang telah ada.

b. Penentuan daerah Penelitian

Daerah penelitian ditentukan secara sengaja yaitu PT Mermaid Garment Industry Indonesia (PT. MGI) yang berada di Desa Lengkong; Kecamatan Puri; Kabupaten Mojokerto; Jawa Timur.

c. Observasi

Observasi yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui aktivitas perusahaan dan permasalahan yang timbul didalam perusahaan.

d. Wawancara

Wawancara yang dimaksud disini adalah wawancara pendahuluan yang dilakukan oleh penulis dengan pihak PT Mermaid Garment Industry Indonesia untuk memperoleh data awal yang berkaitan dengan permasalahan penelitian.

### 1.7.2 Tahap Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperlukan untuk memperoleh data yang akurat untuk mendukung keberhasilan penelitian. Dalam tahap pengumpulan data ini, teknik yang digunakan adalah.

a. Dokumentasi

Teknik dokumentasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara melihat catatan dan arsip perusahaan yang relevan dengan obyek penelitian. Dengan teknik pengumpulan data ini data diperoleh dari catatan-catatan tertulis tentang operasionalisasi perusahaan yang meliputi arsip-arsip, dan hal lain yang berkaitan dengan perusahaan. Adapun hasil-hasil yang penulis peroleh yaitu mengenai kapan perusahaan didirikan, data tentang proses produksi, bahan baku yang digunakan, tenaga kerja dan data penjualan sebelum dan



sesudah dilakukan pengembangan produk baru dan semua hal yang terkait dengan permasalahan penelitian.

b. Wawancara

Yaitu pengumpulan data dengan mengadakan dialog langsung dengan pihak perusahaan. Wawancara yang dimaksud disini adalah wawancara semi terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara yang berisi beberapa pertanyaan yang diperuntukkan kepada pihak perusahaan sebagai tindak lanjut penggalian data dan informasi yang diperlukan secara lebih spesifik dan terfokus pada permasalahan. Wawancara dilakukan dengan pimpinan perusahaan, manajer pemasaran, kepala produksi, serta kepala personalia.

### 1.7.3 Tahap Pengolahan Data

Setelah data terkumpul, maka hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah mengolah data. Tahap pengolahan data merupakan kegiatan lebih lanjut setelah data-data dikumpulkan. Langkah-langkah yang dilakukan pada tahap pengolahan data dalam penelitian ini adalah.

a. Editing

Hal ini dimaksudkan untuk meneliti kembali data yang sudah terkumpul dan memisah-misahkan data yang diperoleh dari hasil penelitian menurut jenisnya yaitu data yang bersifat kualitatif dan data yang bersifat kuantitatif serta untuk mengetahui apakah data tersebut baik sehingga siap untuk diproses selanjutnya.

#### b. Membuat Tabulasi

Yaitu dengan memasukkan data-data kedalam tabel menurut jenisnya, sehingga nantinya memudahkan pembacaan terhadap data serta mempermudah perhitungannya.

#### 1.7.4 Tahap Analisis Data

Analisis data merupakan tahap yang menentukan dalam suatu penelitian sebagai langkah pembuktian. Analisis data yang peneliti gunakan dalam pembahasan permasalahan yang diajukan antara lain adalah:

##### 1. Analisis pengembangan produk baru

Yaitu analisis data yang dilakukan untuk mengetahui pengembangan produk baru yang dilakukan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia.

##### 2. Analisis rata-rata penjualan.

Untuk mengetahui adanya peningkatan volume penjualan bisa dilakukan dengan menghitung rata-rata penjualan dari masing-masing periode. Adapun data yang dipakai merupakan data *time series* atau data deret waktu yang merupakan sekumpulan data dari suatu fenomena tertentu yang didapat dalam beberapa interval waktu tertentu, yang dalam hal ini adalah tahunan. Bilamana skalanya interval, maka rata-rata hitung dipakai sebagai ukuran nilai sentral (Emory, 1999:157). "Rata-rata hitung merupakan cara untuk mencari nilai sentral dari sejumlah data, dimana nilai sentral tersebut bisa menggambarkan nilai keseluruhan data-data itu sendiri"(Anto Dajan, 1988:20), sehingga jika rata-rata penjualan meningkat maka berarti tingkat penjualan mengalami kenaikan. Adapun Rumus rata-rata penjualan adalah:



$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \quad (\text{Umar, 2000:280})$$

Dimana:

$\sum X_i$  = Jumlah penjualan keseluruhan

$n$  = Jumlah periode waktu

3. Perbandingan rata-rata penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk baru.

Setelah diketahui rata-rata penjualan untuk masing-masing periode langkah selanjutnya adalah membandingkan rata-rata penjualan tersebut yaitu antara sebelum dan setelah pengembangan produk baru.

#### 1.7.5 Penarikan Kesimpulan

Pada tahap akhir suatu penelitian adalah melakukan penarikan kesimpulan. Penarikan kesimpulan didasarkan pada data yang diperoleh dan yang telah dianalisis.

Berdasarkan hasil pembahasan dan informasi dan data yang diperoleh dari PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto, maka diambil kesimpulan yang memuat jawaban-jawaban dari permasalahan yang dikemukakan. Dalam penarikan kesimpulan tersebut penulis menggunakan metode deduktif yaitu penarikan kesimpulan dari hal-hal yang bersifat umum ke hal-hal yang bersifat khusus.

## II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

### 2.1 Sejarah Perusahaan

PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto adalah salah satu perusahaan garment yang ada di Jawa Timur yang didirikan pada tanggal 20 Desember 1993. PT. Mermaid Garment Industry Indonesia merupakan perusahaan penanaman modal asing milik Jepang yang sahamnya dimiliki antara lain oleh Shikibo LTD, Nomura Trading Co. LTD, PT. Nomura Experindo dan William Budiman.

### 2.2 Lokasi Perusahaan

PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Terletak di Desa Lengkong, Kecamatan Puri, Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur yang didirikan pada luas tanah 7.000 m<sup>2</sup> dengan area bangunan seluas 2.700 m<sup>2</sup>.

### 2.3 Struktur Organisasi

Bentuk struktur organisasai pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah berbentuk garis. Pada struktur organisasi ini, garis kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap pimpinan dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap pimpinan mempunyai sejumlah bawahan tertentu dan masing-masing memberi pertanggungjawaban tugasnya kepada atasan tersebut. Dalam hal ini fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah fungsi keuangan, fungsi produksi dan fungsi marketing.

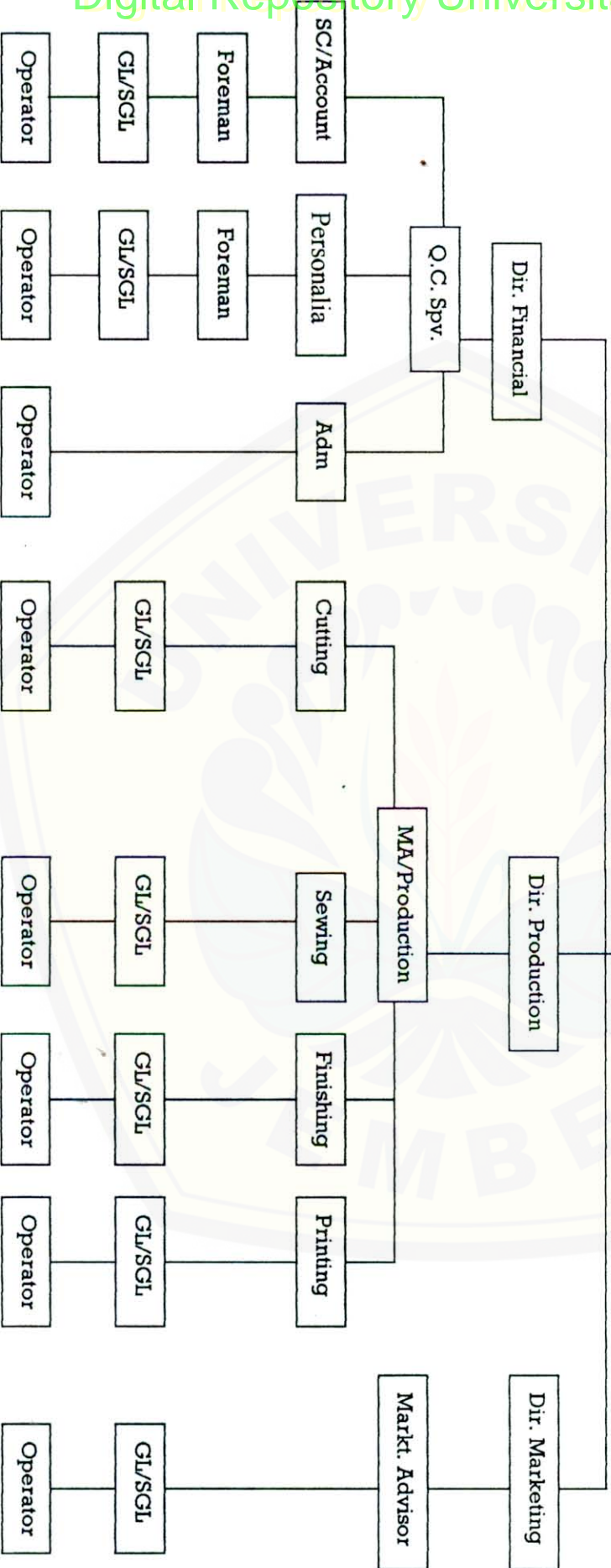
Pada struktur organisasi PT. Mermaid Garment Industry Indonesia terdapat sejumlah spesialis fungsional yang mengawasi kegiatan-kegiatan masing-masing karyawan yaitu fungsional bidang keuangan, produksi dan pemasaran. Secara skematis struktur



organisasi PT. Mermaid garment Industry Indonesia Mojokerto dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 4.  
Struktur Organisasi  
PT. Mermaid Garment Industry Indonesia



Sumber: PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Th. 2000



Dari gambar struktur organisasi tersebut dapat dilihat dengan jelas mengenai jalan garis kekuasaan dan tanggung jawab antar bagian dalam perusahaan, sedangkan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut.

### 1. *President Director*

Tugas:

- a. Menetapkan dan mengambil keputusan dalam menjalankan kebijaksanaan perusahaan.
- b. Mengadakan perencanaan dalam segala bidang yang ada di perusahaan.
- c. Membina hubungan keluar dengan instansi pemerintah, perusahaan lain dan masyarakat setempat.
- d. Menyelenggarakan atau mengadakan pengawasan dari apa yang telah ditetapkan serta menyusun perbaikan-perbaikan disegala bidang.

Tanggung Jawab:

*President Director* bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham.

### 2. *Director Financial*

Tugas:

- a. Melaksanakan transaksi keuangan.
- b. Menyelenggarakan pengadaan barang.
- c. Melakukan perencanaan pembukuan kekayaan dan hutang perusahaan.
- d. Menyiapkan barang dan ikut serta menyusun, melakukan analisis secara berkala atas pelaksanaan tugas bidang keuangan.
- e. Menyelenggarakan administrasi bidang keuangan dan bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban dibidang administrasi keuangan.

Tanggung Jawab:

*Director Financial* bertanggung jawab kepada *President Director*.

### 3. *Director Production*

Tugas:

- a. mengatur dan melaksanakan proses produksi dari bahan baku sampai barang jadi sesuai dengan product order.
- b. Mengambil langkah bila terjadi penyimpangan dari standar yang telah ditetapkan.
- c. Bertanggung jawab atas keamanan dan ketertiban barang serta peralatan yang berada dalam bagian produksi.
- d. Membuat rencana kebutuhan bahan baku dan bahan pembantu dan mengawasi usaha keselamatan kerja.
- e. Mengatur pelaksanaan *maintenance*, rehabilitasi dan overhead mesin-mesin sehingga selalu dalam keadaan standart.

Tanggung Jawab:

*Director Production* bertanggung jawab kepada *President Director* dalam hal kelancaran proses produksi.

### 4. *Director Marketing*

Tugas:

- a. Memberikan saran-saran tentang kebijaksanaan pemasaran kepada *President Director*.
- b. Memperluas daerah pemasaran.
- c. Mengkoordinir laporan dari agen dan langganan.
- d. Menjaga kelancaran dan kontinuitas penjualan.

Tanggung Jawab:

*Director Marketing* bertanggung jawab kepada *President Director* tentang kegiatan pemasaran.



### 5. *Marketing Advisor*

Tugas:

- a. Mewakili *Director Marketing* bila berhalangan hadir didalam maupun diluar perusahaan.
- b. Melaksanakan dan membantu tugas-tugas yang diberikan oleh *Director Marketing*, seperti prosedur pemesanan barang dengan pelanggan, mencari peluang pasar, strategi pemasaran dan sebagainya.

Tanggung Jawab:

*Marketing Advisor* bertanggung jawab kepada *Director Marketing*.

### 6. *Manager Production*

Tugas:

- a. Mewakili *Director Production* bila berhalangan hadir.
- b. Melaksanakan dan membantu tugas-tugas yang diberikan oleh *Director production* demi kelancaran proses produksi sesuai dengan tujuan dan sasaran serta kebijaksanaan produksi.

Tanggung Jawab:

*Manager Production* bertanggung jawab kepada *Director production*.

### 7. *Quality Control Supervisor*

Tugas:

- a. Bertugas untuk mengadakan koordinasi dalam aktivitas perusahaan dan memimpin para manajer sesuai bidangnya.
- b. Menjadi pendukung kepentingan perusahaan
- c. Menjaga dan mengawasi kegiatan bagian *accounting*, personalia dan administrasi dan juga mengawasi kualitas produk sesuai dengan pesanan.

Tanggung Jawab:

*Quality Control Supervisor* bertanggung jawab kepada *Director Financial*.

#### 8. *Personalia Departement*

Tugas:

- a. Menyelenggarakan kegiatan-kegiatan penerimaan dan penempatan karyawan berdasarkan formasi organisasi.
- b. Menyelenggarakan pembinaan personil dan hubungan perburuhan.

Tanggung Jawab:

*Personalia Departement* bertanggung jawab kepada *Quality Control Supervisor*.

#### 9. *Foreman*

Tugas dari *Foreman* adalah mengkoordinasi kegiatan-kegiatan dari masing-masing *Group Leader* sesuai dengan bidangnya.

Pertanggungjawaban *Foreman* masing-masing diberikan kepada *Section Chief Accounting, Personalia Departement*.

#### 10. *Group Leader*

Tugas dari *Group Leader* adalah memimpin dan mengawasi karyawan yang sedang bekerja sesuai dengan line-linanya.

Pertanggungjawaban *Group Leader* diberikan kepada *Foreman*.

### 2.4 Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, dalam menjalankan kegiatannya selalu berusaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Tujuan yang ditetapkan merupakan hal yang penting karena sebagai pedoman untuk menjalankan operasi perusahaan. Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan volume penjualan dan berusaha untuk menciptakan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha untuk menyediakan produk tersebut dipasar. Hal ini disebabkan karena



dengan memuaskan dan memenuhi kebutuhan yang sesuai dengan permintaan konsumen maka akan dihasilkan laba yang maksimal dan kelangsungan hidup perusahaan akan terjamin.

## **2.5 Aspek Personalia**

Dalam setiap kegiatan, sumber daya manusia merupakan salah satu faktor penting yang akan mendukung keberhasilan perusahaan meskipun perusahaan tersebut telah melaksanakan mekanisasi, tetapi sebagai operatornya tetap manusia.

### **2.5.1 Klasifikasi Tenaga Kerja**

Karyawan yang bekerja pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia keseluruhan berjumlah 532 orang dengan rincian sebagai berikut.

Tabel 1. Klasifikasi dan Jumlah Tenaga Kerja PT. Mermaid Garment Industry Indonesia

Nama Bagian	Harian Tetap	Kontrak	Borongan	Jumlah
Personalia	5	-	1	6
Driver	3	-	-	3
Satpam	2	-	1	3
Akuntansi	5	-	-	5
Gudang	5	1	1	7
<b>KNITE</b>				
Prod. Kontrol	14	-	-	14
Saidan	24	-	19	43
Hosei	179	-	36	215
Shiage	38	-	29	67
Printing	4	-	-	4
Utility	4	2	-	6
<b>SHIRT</b>				
Prod. Kontrol	2	-	-	2
Saidan	5	3	5	13
Hosei	76	24	17	177
Shiage	21	1	4	26
Utility	1	-	-	1
Jumlah Total Karyawan				532

Sumber: PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Th. 2000

### 2.5.2 Jam Kerja dan Hari Kerja Karyawan

Dalam segala hal, setiap kegiatan akan dibatasi oleh waktu, dimana waktu itu berupa jam, hari, minggu, bulan dan tahun bagi karyawan dalam melaksanakan kegiatannya. Jam kerja yang dimaksud adalah ukuran waktu dalam jam yang tersedia bagi tenaga kerja perusahaan dan hari kerja juga merupakan waktu untuk bekerja yang diukur dalam hari. Jam kerja yang berlaku di PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah jam kerja yang lamanya 7(tujuh) jam sehari tidak termasuk istirahat dan jam kerja yang sesungguhnya 40(empat puluh) jam seminggu. Jam kerja dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu jam kerja biasa dan jam kerja bergilir. Adapun perincian jam kerja tersebut adalah sebagai berikut.



- a. Jam kerja siang hari(kerja biasa) tidak bergilir.  
Ialah jam: 07.00 – 15.00
- b. Jam kerja bergilir(shift) selama 14(empat belas jam).
  - 1) Shift pagi, yaitu jam: 06.00 – 14.00
  - 2) Shift sore, yaitu jam: 14.00 – 22.00

Untuk hari istirahat mingguan adalah hari minggu, kecuali bagi pekerja yang karena pekerjaannya ditentukan lain. Selain itu waktu istirahat untuk kerja siang hari(hari biasa) adalah.

- a. Hari Senin sampai dengan Kamis
  - 1) Bagian Knite, yaitu jam: 12.00 - 13.00
  - 2) Bagian Shirt, yaitu jam: 11.30 - 12.30

- b. Hari Jumat

Waktu istirahat berlaku untuk semua bagian yaitu antara pukul 12.00 – 13.00.

- c. Hari Sabtu

Waktu kerja untuk hari Sabtu berakhir pada pukul 12.00 dan ini berlaku untuk semua bagian.

### 2.5.3 Sistem Penggajian Karyawan

Sistem penggajian karyawan yang diterapkan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah.

- a. Gaji dibayarkan secara bulanan kepada karyawan harian tetap dan karyawan kontrak.
- b. Gaji dibayarkan kepada karyawan borongan setiap dua minggu sekali.

Rincian gaji yang diberikan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia kepada karyawannya adalah.

a. Karyawan harian tetap

Gaji yang diberikan didasarkan pada Upah Minimum Regional(UMR) yang jumlahnya diatas upah minimum regional dan ditambah dengan uang transport serta tunjangan karyawan.

b. Karyawan kontrak

Gaji yang diberikan didasarkan pada upah minimum regional yang jumlahnya diatas upah minimum regional.

c. Karyawan borongan

Gaji yang diberikan didasarkan pada upah minimum regional yang jumlahnya diatas upah minimum regional.

## 2.6 Kegiatan Produksi

PT. Mermaid Garment Industry Indonesia sejak awal pembangunannya merupakan perusahaan yang bergerak dibidang produksi pakaian jadi. Dalam proses produksinya memerlukan bahan baku utama dan bahan baku pembantu sebagaimana diuraikan sebagai berikut.

### 2.6.1 Bahan Baku

a. Bahan Baku Utama

Bahan baku utama yang digunakan dalam kegiatan produksi PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah berupa:

- 1) Kaos, yang dibuat dari hasil rajutan
- 2) Kain, yaitu kain jenis tetoron yang dibuat dari hasil tenunan

Semua bahan baku utama tersebut diperoleh dari dari PT.

Mermaid Textile Industry Indonesia(PT. Mertex) Mojokerto.

b. Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang digunakan adalah berupa:

- 1) Benang
- 2) Assesoris



### 3) Label

Bahan pembantu tersebut berasal dari dalam negeri dan dari luar negeri. Untuk bahan pembantu berupa benang diperoleh dari Jakarta.

#### 2.6.2 Peralatan Produksi

Peralatan produksi yang digunakan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia untuk proses produksinya adalah.

##### 1. *Cutting Machine*

Untuk kegiatan produksinya PT. Mermaid Garment Industry Indonesia memiliki 3 set mesin pemotong ini.

##### 2. *Expansion Table*

Yaitu meja yang khusus digunakan untuk memotong bahan. Jumlah yang dimiliki adalah sebanyak 6 unit.

##### 3. *Steam Generator*

Yaitu alat pembangkit yang berjumlah satu unit

##### 4. *Sewing Machine*

Yaitu mesin jahit yang digunakan untuk menjahit bagian-bagian yang telah dipotong sampai jadi. Jumlah yang dimiliki adalah sebanyak 246 set.

##### 5. *Needle Detector*

Yaitu untuk mendeteksi jahitan-jahitan yang kurang bagus. Jumlah yang dimiliki adalah satu unit.

##### 6. *Printing Machine*

Yaitu mesin untuk penyablonan. Jumlah yang dimiliki adalah 3 unit.

##### 7. *Vacum Boad*

Yaitu alat yang digunakan untuk menghisap debu-debu atau bahan lain yang menempel pada produk yang selesai dijahit. Jumlah yang dimiliki adalah 6 set.

8. *Handy Needle Detector*

Yaitu alat yang digunakan untuk mendeteksi produk secara keseluruhan. Jumlah yang dimiliki adalah sebanyak 2 set.

9. *Tape Cutter*

Yaitu alat pemotong sebanyak 1 unit.

10. *Steam Iron*

Yaitu seterika uap yang berjumlah 1 set.

11. *Scovile*

Yaitu pengatur tekanan pada press machine, sebanyak 1 unit.

12. *Packing Machine* sebanyak 1 unit.

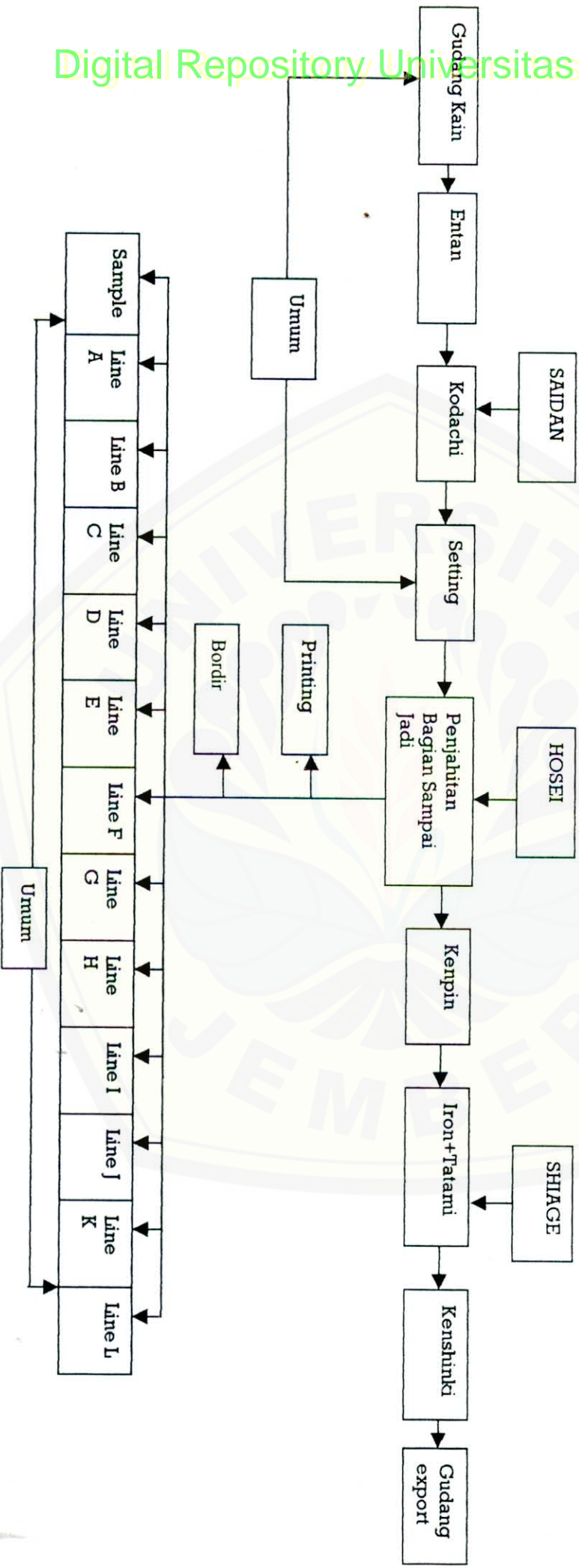
13. *Press Machine* sebanyak 2 unit.

### 2.6.3 Proses Produksi

Dalam kegiatan produksinya dari bahan baku sampai menjadi barang jadi, melalui beberapa proses produksi. Proses-proses tersebut dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 5.  
Proses Produksi  
PT. Mermaid Garment Industry Indonesia



Sumber: PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Th. 2000

Dari gambar proses produksi tersebut dapat dilihat dengan jelas bagaimana proses produksi pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia yang masing-masing proses dapat diterangkan sebagai berikut.

a. *Saidan*

Yang dimaksud *Saidan* adalah proses pemotongan, yang dalam proses pemotongan ini mempunyai bagian-bagian antara lain:

- 1) Gudang kain, yaitu tempat bahan baku disimpan
- 2) *Entan*, yaitu meja untuk pemotongan
- 3) *Kodachi*, yaitu mesin potong khusus
- 4) *Setting*, yaitu waktu pelaksanaan pemotongan setelah semua bahan dan tempat pemotongan siap
- 5) Umum, yaitu bagian yang membantu dalam semua proses *Saidan*

b. *Hosei*

Yang dimaksud *Hosei* adalah proses penjahitan yaitu menjahit bagian-bagian yang sudah dipotong sampai jadi. Dalam proses penjahitan ini mempunyai bagian-bagian antara lain:

- 1) *Printing*, yaitu bagian penyablonan
- 2) Bordir
- 3) *Sampel*, yaitu contoh barang yang akan dijahit
- 4) *Line*, yaitu barisan penjahitan

c. *Kenpin*

Yang dimaksud *Kenpin* adalah proses pemeriksaan setelah bahan selesai dijahit.

d. *Shiage*

Yang dimaksud *Shiage* adalah proses akhir (*finishing*). Pada proses ini mempunyai bagian-bagian antara lain:

- 1) *Iron* dan *Tatami*, yaitu proses penyetricaan dan pelipatan
- 2) *Kenshinki*, yaitu proses pengecekan produk setelah finishing yaitu dengan menggunakan mesin cek kualitas.



e. Gudang export

Gudang Export adalah tempat penyimpanan barang jadi yang siap untuk diekspor.

#### 2.6.4 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah berupa:

a. *Knite*, dengan model sebagai berikut:

- 1) *T-Shirt*
- 2) *Sweat Shirt*
- 3) *Trainer Shirt*
- 4) *Tank-Top*

b. *Shirt*, dengan model *School Shirt*

Dalam kegiatan produksinya PT. Mermaid Garment Industry Indonesia dapat menghasilkan produk sebanyak 660.000 potong pertahunnya, dan dengan adanya usaha pengembangan produk baru dan dengan adanya penambahan peralatan produksi untuk pengembangan produk baru tersebut maka dalam setiap tahunnya PT. Mermaid Garment Industry Indonesia dapat menghasilkan produk sebanyak 960.000 potong.

## 2.7 Kegiatan Pemasaran

### 2.7.1 Daerah Pemasaran

Orientasi pemasaran produk PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah untuk ekspor dan daerah pemasarannya adalah hanya negara Jepang dengan pasar sasarannya yaitu meliputi kota-kota yang ada di Jepang yang antara lain:

1. Tokyo
2. Nagoya
3. Osaka

### 2.7.2 Pesaing

Dalam kondisi pasar yang penuh dengan persaingan, perusahaan dihadapkan oleh banyaknya pesaing yang berlomba-lomba untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Demikian pula yang dihadapi oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia yang dalam kegiatannya menghadapi persaingan industri, dimana pesaing-pesaingnya antara lain adalah Wuji Textile and Garment, Frentex Garment Company, dan perusahaan lain yang sejenis yang daerah pemasarannya adalah negara Jepang.

### 2.7.3 Saluran Distribusi

Penyaluran produk PT. Mermaid Garment Industry Indonesia menggunakan saluran tidak langsung, artinya penyaluran produk ini melalui distributor. Distributor dari PT. Mermaid Garment Industry Indonesia adalah Shikibo LTD.

### 2.7.4 Volume Penjualan

Data volume penjualan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia untuk tiga tahun terakhir sebelum dilakukan pengembangan produk baru yaitu tahun 1995 sampai dengan tahun 1997 adalah:

Tabel 2. Volume Penjualan yang dicapai sebelum Pengembangan Produk( Th. 1995-1997)

Nama Produk	Volume Penjualan			Jumlah
	1995	1996	1997	
T- Shirt	322.654	313.579	328.579	964.812
Sweat Shirt	161.327	156.789	164.290	482.406
Trainer Shirt	96.796	94.074	98.574	289.444
Tank-top	64.531	62.716	65.715	192.962
Jumlah	645.308	627.158	657.158	1.929.624

Sumber: Data Intern Perusahaan

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada tiga tahun terakhir sebelum dilakukan pengembangan produk, secara keseluruhan volume penjualan tertinggi dicapai pada tahun 1997 yaitu sebesar



657.158 potong. Sedangkan untuk data volume penjualan PT. Mermaid Garment Indonesia setelah dilakukan pengembangan produk adalah:

Tabel 3. Volume penjualan setelah dilakukan pengembangan produk(Th. 1998-2000)

Nama Produk	Volume Penjualan			Jumlah
	1998	1999	2000	
T- Shirt	270.105	371.344	345.116	986.565
Sweat Shirt	135.052	185.672	172.558	493.282
Trainer Shirt	81.032	111.403	103.535	295.970
Tank-top	54.021	74.269	69.023	197.313
School Shirt	180.070	247.562	230.078	657.710
Jumlah	720.280	990.250	920.310	2.630.840

Sumber: Data Intern Perusahaan

Dari tabel 3 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan volume penjualan tertinggi setelah pengembangan produk dicapai pada tahun 1999 yaitu sebesar 990.250 potong.



## IV. KESIMPULAN DAN SARAN

### 4.1 Kesimpulan

Dari serangkaian analisis yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya maka kesimpulan yang dapat ditarik dalam hubungan dengan kegiatan penelitian tentang masalah pengembangan produk baru dalam usaha meningkatkan penjualan pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto adalah:

1. Pengembangan produk baru yang dilakukan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia yang menghasilkan produk baru berupa produk jenis kemeja dengan model school shirt dan membuat motif baru dengan teknik bordir untuk produk jenis knite, merupakan upaya yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan dan agar dapat bertahan dalam era persaingan yang semakin ketat.
2. Setelah diadakan pengembangan produk baru, tingkat penjualan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia mengalami kenaikan. Hal ini dibuktikan dengan analisis perbandingan rata-rata penjualan sebelum dilakukan pengembangan produk dengan setelah dilakukan pengembangan produk baru. Rata-rata penjualan setelah dilakukan pengembangan produk baru adalah sebesar 876.947 potong. Rata-rata penjualan tersebut lebih besar bila dibandingkan dengan rata-rata penjualan sebelum pengembangan produk, yaitu sebesar 643.208 potong.

### 4.2 Saran

Setelah disajikan beberapa kesimpulan, maka saran yang diajukan yang nantinya dapat berguna bagi perusahaan adalah PT. Mermaid Garment Industry Indonesia hendaknya lebih memfokuskan pada upaya pengembangan produk yang sedang dilakukan agar



tingkat penjualan produknya dapat meningkat untuk waktu-waktu yang akan datang tanpa mengurangi perhatian terhadap usaha-usaha yang lain.



**DAFTAR PUSTAKA**

- Angipora, Marius P. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Dajan, Anto. 1988. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Jakarta: LP3ES.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Malang: IKIP Malang.
- Emory, William C. dan Donald R. Cooper. 1999. *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Faisal, Sanapiah. 1992. *Penelitian Kualitatif, Dasar-dasar dan Aplikasi*. Malang: Yayasan Asah Asih Asuh (YA3).
- Kasali, Rhenald. 1998. *Membidik Pasar Indonesia Segmentasi, Targeting, Positioning*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 1997. *Dasar-dasar pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- 1997. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- McCarthy. 1995. *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajerial Global*. Jilid I. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Prawirosentono, Suyadi. 2000. *Manajemen Operasi, Analisis dan Studi Kasus*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Stanton, William J. 1993. *Prinsip Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Erlangga.



Swastha, Basu DH dan Ibnu Sukotjo. 1995. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Swastha, Basu DH dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.

Tim Universitas Jember. 1998. *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah*. Jember: Badan Penerbit Universitas Jember.

Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein. 1999. *Metodologi Penelitian Aplikasi dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

----- . 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Lampiran 1. Penghitungan rata-rata penjualan untuk masing-masing produk sebelum pengembangan produk baru

Rata-rata penjualan produk *T-Shirt*

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{964.812}{3} \\ &= 321.604 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Sweat Shirt*

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{482.406}{3} \\ &= 160.802 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Trainer Shirt*

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{289.444}{3} \\ &= 96.481 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Tank Top*

$$\begin{aligned} X_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \end{aligned}$$



$$= \frac{192.962}{3}$$

3

$$= 64.321$$



Lampiran 2. Penghitungan rata-rata penjualan untuk masing-masing produk setelah pengembangan produk baru

Rata-rata penjualan produk *T-Shirt*

$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{986.565}{3} \\ &= 328.855 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Sweat Shirt*

$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{493.282}{3} \\ &= 164.427 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Trainer Shirt*

$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{295.970}{3} \\ &= 98.657 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *Tank Top*

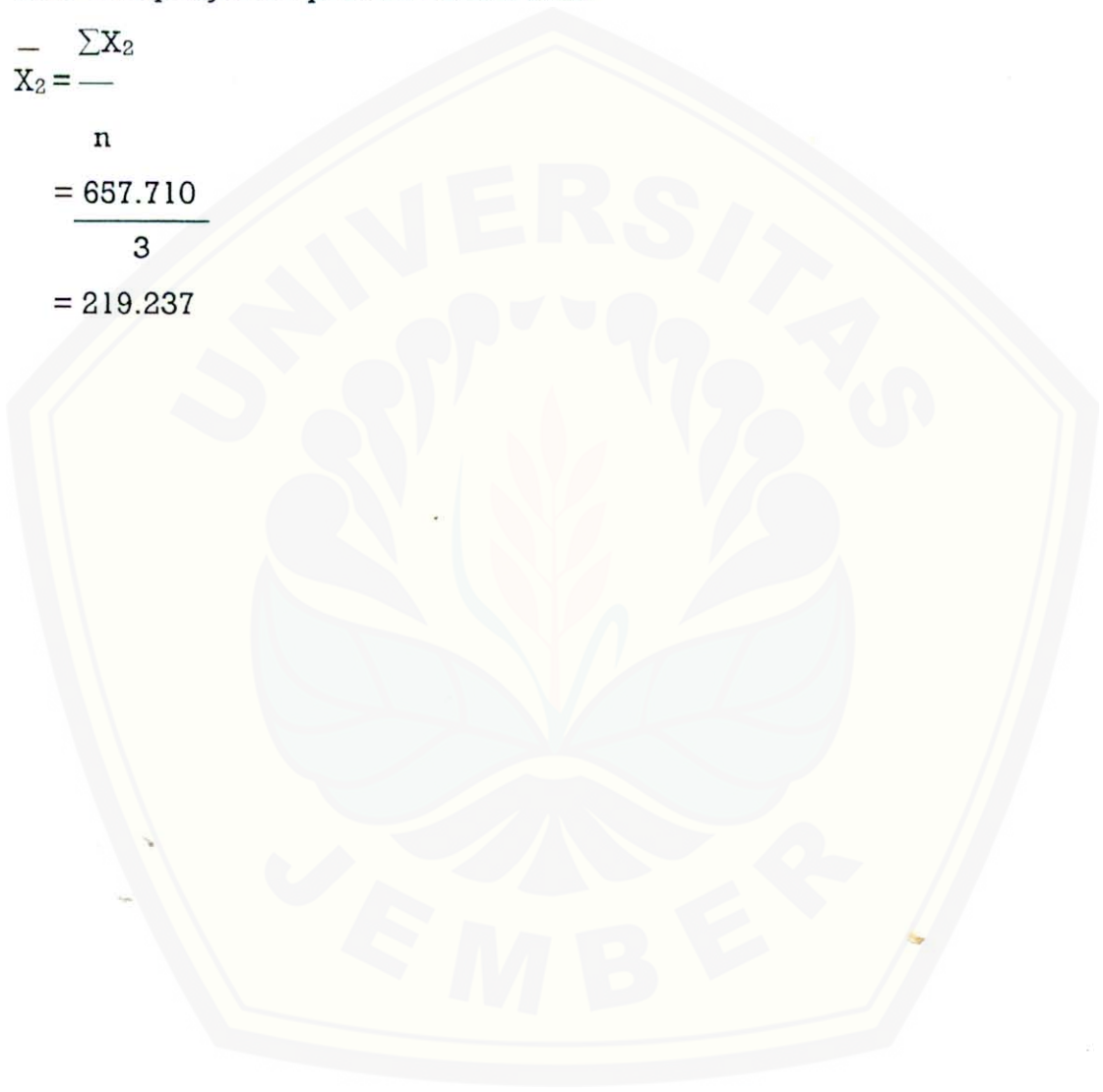
$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \end{aligned}$$



$$\begin{aligned} &= \frac{197.313}{3} \\ &= 65.771 \end{aligned}$$

Rata-rata penjualan produk *School Shirt*

$$\begin{aligned} X_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{657.710}{3} \\ &= 219.237 \end{aligned}$$



## PEDOMAN WAWANCARA

- I. Deskripsi Perusahaan
  - a. Gambaran awal pendirian
    - 1) Nama perusahaan
    - 2) Tahun pendirian perusahaan
    - 3) Bentuk perusahaan
    - 4) Lokasi perusahaan
    - 5) Bidang usaha
  - b. Latar belakang pendirian perusahaan dan perjalanan pendiriannya
  - c. Tujuan yang ingin dicapai perusahaan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang
  - d. Untuk mencapai tujuan, strategi apa saja yang diterapkan perusahaan
  - e. Kegiatan Pemasaran yang dilakukan
- II. Sumber Daya Perusahaan
  - a. Jumlah tenaga kerja secara keseluruhan
  - b. Struktur organisasi
  - c. Klasifikasi tenaga kerja
  - d. Sistem upah dan gaji karyawan serta jaminan sosial apa saja yang diberikan oleh perusahaan kepada karyawan
  - e. Pengaturan waktu kerja yang dilaksanakan
- III. Deskripsi Permasalahan
  - a. Alasan dan tujuan yang mendasar diadakannya pengembangan produk
  - b. Sumber ide diadakannya pengembangan produk



- c. Yang bertanggung jawab dalam pelaksanaan pengembangan produk
- d. Jenis produk sebelum diadakannya pengembangan produk
- e. Jenis produk baru terdiri dari apa saja
- f. Dari produk-produk tersebut manakah yang paling laku dan yang paling sedikit penjualannya
- g. Proses proses produksi yang dilaksanakan
- h. Proyeksi pengembangan produk tersebut untuk masa yang akan datang
- i. Data penjualan sebelum dan sesudah diadakannya pengembangan produk



Nomor : 827 / J25.3.1/PL.5/2001  
Lampiran : -  
Perihal : **Permohonan ijin melaksanakan penelitian**

25 Juni 2001

Kepada : **Yth. Sdr. Pimpinan  
PT. MERMAID GARMENT INDUSTRY INDONESIA  
di -  
MOJOKERTO.**

Menunjuk surat pengantar dari Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember No. 2195/J25.1.2/PL.5'2001 Tanggal 23 Juni 2001, perihal ijin penelitian mahasiswa :

**Nama/NIM** : HALIMATUS SADIYAH / 97-2125  
**Fakultas/Jurusan** : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik/Administrasi Niaga  
**Alamat** : Jl. Jawa 40 Jember.  
**Judul Penelitian** : Analisis Pengembangan Produk Baru Dalam Usaha Meningkatkan Penjualan Pada PT. Mermaid Garment Industry Indonesia Di Mojokerto.  
**Lokasi** : Kabupaten Mojokerto.  
**Lama Penelitian** : 1 (satu) bulan.

maka kami mohon dengan hormat bantuan serta perkenan saudara untuk memberikan ijin kepada mahasiswa bersangkutan dalam melaksanakan kegiatan penelitian sesuai dengan judul di atas.

Demikian atas kerjasama dan bantuan saudara disampaikan terima kasih.

  
**DR. I. T. Sutikto, MSc.**  
NIP. 131 131 022

**Tembusan Kepada Yth. :**

1. Sdr. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Jember
2. Mahasiswa ybs.
3. Arsip



PT. MERMAID GARMENT INDUSTRY INDONESIA  
( P.T. M.G.I. )

PABRIK : Desa Lengkon, Kecamatan Puri, Mojokerto, Jawa Timur, Indonesia  
Telepon (0321) 324614, 325481, 328633, 392355 Fax. (0321) 324615 Tromol Pos 09  
MOJOKERTO 61302

SURAT - KETERANGAN

NO. 001 / KTR / PERS / MGI / VIII / 2001

Yang bertanda tangan dibawah ini Pimpinan PT. MERMAID GARMENT  
INDUSTRY INDONESIA | PT. MGI | Mojokerto, menerangkan bahwa :

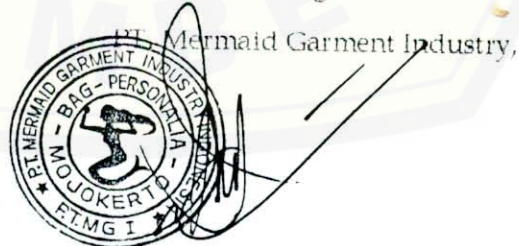
Nama : HALIMATUS SADIYAH  
Nim : 97 - 2125  
Mahasiswa : UNIVERSITAS JEMBER  
Fakultas / Jurusan : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik / Administrasi Niaga  
Alamat : Jl. Jawa No. 40 Jember

Telah mengadakan Kegiatan Penelitian di Perusahaan kami terhitung sejak  
tanggal : 10 Juli 2001 sampai dengan 09 Agustus 2001 dengan hasil :

~ B A I K ~

Demikian Surat Keterangan ini dibuat dengan sebenarnya untuk dipergunakan  
seperlunya dan menjadikan maklum bagi yang berkepentingan.

Mojokerto, 09 Agustus 2001



MOCIL MAULANA

Ass. Manager

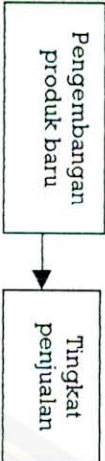
**PENGEMBANGAN PRODUK BARU DALAM USAHA  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT MERMAID GARMENT INDUSTRY INDONESIA**

**1. PENDAHULUAN**

<p>1.1 Latar Belakang</p>	<p>1.2 Permasalahan</p>	<p>1.3 Tujuan &amp; Manfaat</p>	<p>1.4 Landasan Teori</p>
<p>1. Adanya perubahan yang sangat cepat ditandai dengan perubahan pasar, semakin singkatnya daur hidup produk, perubahan dibidang politik, ekonomi, sosial dan budaya berdampak terjadinya persaingan yang ketat diberbagai bidang.</p> <p>2. Persaingan yang tajam menyebabkan pasar semakin terfragmentasi dan menuntut perusahaan untuk membidik segmen pasar yang lebih kecil dibandingkan pasar massal dan kenyataan yang ada sekarang ini yaitu dengan adanya tingkat persaingan yang ketat dan perusahaan dituntut untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam kegiatan pemasarannya agar dapat selalu mengikuti perkembangan permintaan pasar sehingga penjualan produknya dapat ditingkatkan</p> <p>3. Salah satu usaha yang perlu dilakukan perusahaan dalam meningkatkan penjualannya adalah dengan cara</p>	<p>1. Bagaimanakah pengembangan produk baru yang dilakukan oleh PT. Mermaid Garment Industry Indonesia setelah dilakukan pengembangan produk</p>	<p>1. Tujuan</p> <p>a. Untuk mengetahui pengembangan produk baru yang dilakukan PT. Mermaid Garment Industry Indonesia.</p> <p>b. Untuk mengetahui tingkat penjualan setelah dilakukan pengembangan produk baru.</p> <p>2. Manfaat</p> <p>a. Bagi perusahaan</p> <p>b. Bagi penulis</p> <p>c. Referensi bagi penulis lain.</p>	<p>1. Persaingan terjadi karena banyaknya produk yang diempas kepasar dan pasar tidak dapat menyerap seluruhnya.</p> <p>2. Penjualan</p> <p>a. Pengertian penjualan</p> <p>b. Strategi untuk meningkatkan penjualan</p> <p>3. Produk</p> <p>a. Pengertian produk</p> <p>b. Klasifikasi produk</p> <p>c. Daur hidup produk</p> <p>4. Tujuan dan sasaran pengembangan produk baru</p> <p>a. Pengertian produk baru</p> <p>b. Pertimbangan dlm</p>



<p>mengadakan pengembangan produk baru dimana produk baru tersebut harus disesuaikan dengan selera konsumen baik dari kualitas, ukuran, kemasan maupun harga sebab perusahaan tidak dapat bergantung hanya pada produk-produk yang sudah ada.</p> <p>4. Mengingat sangat pentingnya pengembangan produk baru bagi perusahaan, maka penulis akan mengkaitkan dengan keadaan yang ada pada PT Mermaid Garment Industry Indonesia Mojokerto yang merupakan salah satu perusahaan pakaian jadi yang ada di Jawa Timur.</p>			<p>melakukan pengembangan produk</p> <p>c. Tujuan Pengembangan produk baru</p> <p>d. Sasaran pengembangan produk baru</p> <p>e. Proses pengembangan produk baru</p> <p>f. sukses dan gagalnya produk baru</p> <p>5. Strategi Pengembangan Produk baru</p>
--	--	--	---

<p>1.5 Model Analisis</p>	<p>1.6 Operasionalisasi Konsep</p>	<p>1.7 Metode Penelitian</p>
 <pre> graph TD     A[Pengembangan produk baru] --&gt; B[Tingkat penjualan]             </pre>	<p>1.Konsep Pengembangan produk baru 2.Konsep tingkat penjualan</p>	<p>1.Tahap persiapan</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Studi Kepustakaaan</li> <li>- Penentuan daerah penelitian</li> <li>- Wawancara pendahuluan</li> </ul> <p>2.Tahap pengumpulan data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dokumentasi</li> <li>- Wawancara</li> </ul> <p>3.Tahap pengolahan data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Editing</li> <li>- Tabulasi</li> </ul> <p>4.Tahap Analisis data</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Analisis pengembangan produk baru</li> <li>- Analisis rata-rata penjualan</li> <li>- Perbandingan rata-rata penjualan sebelum dan setelah pengembangan produk baru</li> </ul> <p>5.Penarikan Kesimpulan</p>



II. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan	2.2 Lokasi Perusahaan	2.3 Struktur Organisasi	2.4 Tujuan Perusahaan
<p>PT. Mernaid Garment Industry Indonesia merupakan salah satu perusahaan garment yang ada di Jawa Timur yang didirikan pada tanggal 20 Desember 1993 dan merupakan perusahaan penanaman modal asing milik Jepang.</p>	<p>Desa Kecamatan Kabupaten Mojokerto, Jawa timur</p>	<p>Berbentuk garis, dimana garis kekuasaan dan tanggung jawab masing-masing bercabang pada setiap pimpinan dari yang teratas sampai yang ter bawah dan fungsi-fungsi yang terdapat dalam struktur organisasi PT. MGI Indonesia adalah fungsi keuangan, fungsi produksi dan fungsi pemasaran.</p>	<p>Memaksimalkan keuntungan perusahaan melalui peningkatan volume penjualan.</p>

2.5 Aspek Personalia	2.6 Kegiatan Produksi	2.7 Kegiatan Pemasaran
<p>1. Klasifikasi tenaga kerja. Jumlah tenaga kerja secara keseluruhan berjumlah 532 orang yang masing-masing dibagi menjadi beberapa bagian yaitu bagian personalia, bagian akuntansi, bagian driver, satpam, bagian gudang, bagian knite dan bagian shirt.</p>	<p>1. Bahan baku. Terdiri dari bahan baku utama dan bahan pembantu. 2. Peralatan produksi. Terdiri dari cutting machine, expansion table, steam generator, sewing machine, needle detector, printing machine, vacuum board, handy</p>	<p>1. Daerah pemasaran. Meliputi Tokyo, Nagoya, Osaka. 2. Pesaing 3. Saluran distribusi. Yaitu Saluran distribusi tidak langsung. 4. Volume Penjualan. a. Sebelum Pengembangan produk baru</p>

<p>2. Jam kerja dan hari kerja. 7 jam sehari dimana jam kerja ini dikelompokkan menjadi jam kerja biasa dan jam kerja bergilir, sedangkan untuk hari kerja adalah mulai hari senin sampai sabtu.</p> <p>3. Sistem penggajian. Gaji dibayar secara bulanan untuk karyawan harian tetap dan karyawan kontrak dan setiap dua minggu sekali untuk karyawan borongan.</p>	<p>3. Proses Produksi Melalui beberapa tahap yang secara garis besar dibagi menjadi tiga tahap yaitu saidan, hosei, shiage.</p> <p>4. Hasil Produksi Terdiri dari dua jenis yaitu knite dan shirt.</p>	<p>b. Setelah Pengembangan produk baru.</p>
--	--	---



III. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

<p>3.1 Analisis Pengembangan Produk baru</p>	<p>3.2 Analisis Penjualan</p>	<p>3.3 Perbandingan rata-rata penjualan antara sebelum dan setelah pengembangan produk baru</p>
<p>1. Sebab-sebab melakukan pengembangan produk baru. 2. Tujuan melakukan pengembangan produk baru. 3. Proses Pengembangan produk baru.</p>	<p>Menghitung penjualan untuk masing-masing produk dan pengembangan baru untuk mengetahui tingkat penjualan masing-masing periode.</p>	<p>Membandingkan hasil penjualan untuk masing-masing produk yaitu antara sebelum dan setelah pengembangan produk baru. Dari hasil perbandingan tersebut dapat diperoleh selisih dimana dari selisih itu dapat dilihat bahwa upaya pengembangan produk baru yang dilakukan dapat meningkatkan penjualan.</p>

#### IV. KESIMPULAN Dan SARAN

Kesimpulan:

1. Pengembangan produk baru yang dilakukan merupakan upaya untuk meningkatkan penjualan guna mencapai keuntungan yang diharapkan.
2. Tingkat penjualan produk setelah dilakukan upaya pengembangan produk baru mengalami kenaikan.

Saran:

Setelah disajikan beberapa kesimpulan, maka saran yang diajukan yang nantinya dapat berguna bagi perusahaan adalah PT. Mermaid Garment Industry Indonesia hendaknya lebih memfokuskan pada upaya pengembangan produk yang sedang dilakukan agar tingkat penjualan produknya dapat meningkat untuk waktu-waktu yang akan datang tanpa mengurangi perhatian terhadap usaha-usaha yang lain.