

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis sekarang ini menyebabkan setiap usaha berada dalam persaingan yang semakin tinggi, karena itu wajarlah apabila untuk memenangkan persaingan tersebut akan menyebabkan perusahaan berusaha untuk mengembangkan usaha dan berusaha memasuki peluang - peluang pasar yang baru. Semua itu dilakukan oleh perusahaan untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidupnya dan meningkatkan tujuan yang ingin dicapainya yaitu laba.

Melihat hal tersebut tentunya perusahaan harus jeli dalam memilih pasar yang dituju. Selain itu perusahaan tidak hanya berorientasi pada konsumen saja tetapi juga harus selalu memonitor kegiatan-kegiatan para pesaing, hal ini bertujuan untuk menentukan tindakan atau langkah-langkah preventif guna menghadapi pesaing tersebut .

Dalam usahanya memenangkan persaingan tersebut perusahaan memang diharuskan selalu mengadakan perubahan. Untuk itu perlu disusun suatu strategi yang mencakup strategi untuk mempertahankan pasar yang sudah ada saat ini dan suatu strategi untuk memasuki suatu pasar yang baru. Strategi pemasaran yang berhasil umumnya ditentukan oleh satu atau beberapa variabel marketing mix, jadi

perusahaan dapat mengembangkan strategi mengenai produk, harga, distribusi, promosi atau mengkombinasikan variabel-variabel tersebut ke dalam suatu rencana strategi yang menyeluruh.

Untuk strategi pemasaran saat ini ada beberapa langkah yang dapat dilakukan oleh perusahaan seperti strategi penetrasi pasar, pengembangan produk, dan integrasi secara vertikal, semuanya dilaksanakan bertujuan untuk mempertahankan pasar yang telah dikuasainya saat ini hingga pada akhirnya berkembang kearah pasar yang baru. Dalam strategi penetrasi pasar perusahaan biasanya berusaha meningkatkan penjualan produknya, hal ini cukup sulit karena perusahaan dihadapkan secara langsung pada pesaing. Hingga cara yang paling efektif adalah menurunkan harga yang ada atau meningkatkan promosi terhadap produknya. Strategi pengembangan produk mencakup perbaikan atas produk yang sudah ada dan penggantian produk yang ada, serta penambahan jajaran produk yang ada. Apabila suatu saat perusahaan memiliki pertumbuhan yang tinggi bisa melakukan strategi integrasi vertikal sebab perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengambil alih tugas perantara maupun supplier, strategi ini sangat jarang dilakukan oleh perusahaan karena hampir semua bidang kerja akan dilakukan sendiri oleh perusahaan.

Kadang - kadang perusahaan mengalami kesulitan dalam penjualan produk di pasar yang telah dikuasainya, hal ini bisa disebabkan oleh kuatnya pesaing yang ada atau perusahaan itu sendiri sudah kuat dalam menguasai pasar tersebut hingga kesulitan untuk berkembang. Oleh karena itu strategi pengembangan pasar selalu diupayakan agar perusahaan dapat menjual produknya dipasaran yang baru.

Seperti dikemukakan diatas untuk dapat berkembang, selain memperhatikan adanya pesaing - pesaing perusahaan juga harus dapat memenuhi selera konsumen yang berubah - ubah dari waktu ke waktu. Untuk itu perusahaan perlu mengembangkan produk yang ada dan berusaha memperluas jangkauan pasar, Hal ini penting bagi perkembangan perusahaan tersebut.

Pengembangan produk memang harus didukung dengan biaya yang tidak sedikit, salah satunya adalah biaya promosi yang dikeluarkan, Hal ini sejalan dengan banyaknya jenis produk yang dihasilkan serta luas jangkauan pasar yang dimilikinya. Dalam kegiatan promosi ada beberapa hal yang dilakukan perusahaan misalnya periklanan, publisitas, personal selling kesemuanya bertujuan untuk mempercepat suatu proses pengenalan produk tersebut ke konsumen.

Secara ringkas dapat dikatakan bahwa untuk dapat berkembang suatu perusahaan harus dapat memperhatikan selera konsumen yang ada, untuk dapat memenuhinya maka

perusahaan tidak mungkin hanya bergantung pada satu jenis produk saja dan menguasai satu pasar saja tetapi perusahaan harus dapat menambah jenis produk yang dihasilkannya dan berusaha untuk memasuki pasar lainya. Hal ini tidak akan berhasil jika tidak didukung dengan adanya suatu kegiatan promosi yang baik, Dalam arti perlu adanya komunikasi yang dapat memperkenalkan produk tersebut kekonsumen .

CV Aneka Ilmu Merupakan suatu perusahaan penerbitan yang cukup terkenal dan berkembang, Hal ini dapat terlihat dari banyaknya menerbitkan buku - buku, serta jangkauan pasar yang sudah menyebar ke hampir seluruh Nusantara.

Berdasarkan Uraian - Uraian tersebut diatas, maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul :

" Pengaruh Pengembangan Produk dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada CV Aneka Ilmu Semarang "

1.2.Perumusan Dan Pembatasan Masalah

Dalam skripsi ini perlu adanya pembatasan masalah, dengan maksud agar arah penelitian ini jelas dan pembahasannya tidak meluas, maka pada penelitian ini dibatasi pada masalah :

- a. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan ditinjau dari biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan pengembangan produk.
- b. Besarnya biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan guna memperkenalkan produk - produk tersebut ke pasar.
- c. Besarnya volume penjualan yang diperoleh dalam rupiah.

Bertitik tolak dari pembatasan masalah yang dikemukakan diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

"Apakah Upaya pengembangan produk dan upaya promosi yang dilakukan oleh CV Aneka Ilmu dapat mempengaruhi volume penjualan "

1.3. Tujuan Dan Kegunaan

Tujuan penelitian dimaksudkan untuk memberi arah yang jelas terhadap penelitian agar sesuai dengan arah yang diharapkan. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh pengembangan produk serta kegiatan promosi yang dilakukan terhadap peningkatan volume penjualan.
- b. Untuk mengetahui Pengembangan Produk serta promosi yang telah dilaksanakan perusahaan dan

realisasi volume penjualan yang telah dicapai perusahaan.

sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi penulis, untuk mempraktekkan pengetahuan yang didapat dibangku kuliah dan sebagai bahan perbandingan antara teori yang pernah didapat dengan suatu realita yang ada.
- b. Bagi perusahaan, sebagai bahan masukan serta evaluasi terhadap langkah pengembang produk dan promosi yang pernah dilakukannya.

1.4. Kerangka Pemikiran.

Dalam dunia usaha dewasa ini tingkat persaingan yang dihadapi perusahaan dirasa semakin tajam dan hal ini akan menyulitkan suatu perusahaan untuk dapat tumbuh dan berkembang jika perusahaan tersebut tidak dapat mengantisipasi keadaan yang ada.

Kegiatan pengembangan usaha dapat dilakukan dengan berbagai macam cara misalnya pengembangan produk yang dihasilkannya, perluasan daerah pemasaran, peningkatan mesin - mesin produksi dan lain sebagainya.

Pada dasarnya perusahaan akan kesulitan dalam penjualan produknya jika mengandalkan pada satu jenis produk saja, sehingga perusahaan perlu mengembangkan produk yang dihasilkannya. Ini cukup beralasan sebab selera konsumen dapat berubah - ubah setiap saat. Hingga

agar tujuan yang hendak dicapai yaitu peningkatan penjualan disertai dengan peningkatan laba dapat tercapai perusahaan harus dapat memenuhi selera konsumen.

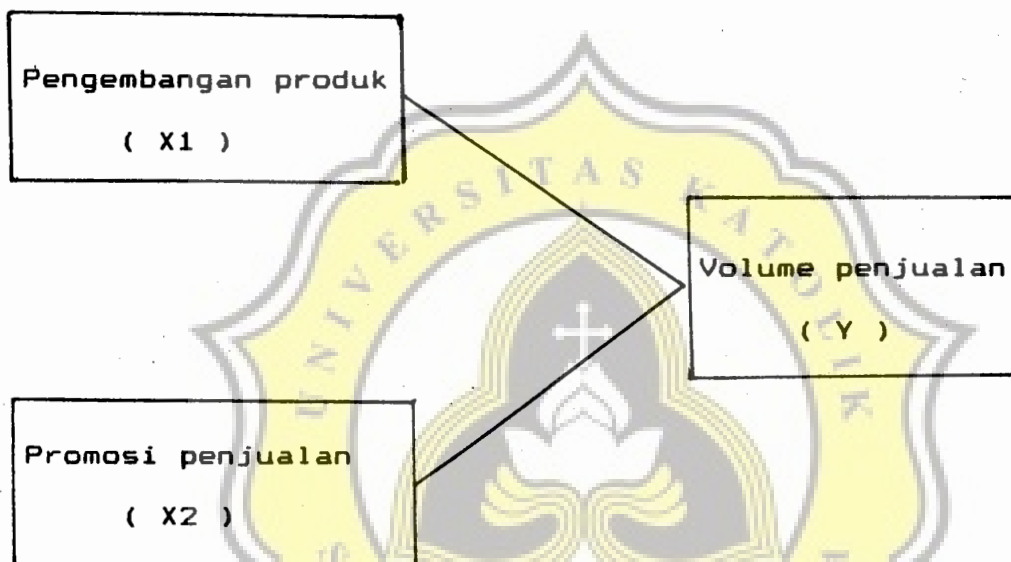
Pengembangan produk merupakan bagian dari kegiatan menumbuhkembangkan perusahaan, pengembangan produk dapat dilakukan dengan berbagai macam kegiatan seperti menambah jajaran produk yang ada, menciptakan produk yang baru, memodifikasi produk yang sudah ada. Dengan banyaknya jenis produk yang dihasilkan perusahaan baik itu baru maupun hasil modifikasi tentunya akan mengakibatkan peningkatan biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan.

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan utama kegiatan promosi adalah memperkenalkan produk ke konsumen. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam kegiatan tersebut misalnya personal selling, publisitas, sales promotion, dan advertising. Tentunya tidak semua cara yang ada tersebut dilakukan semuanya namun akan lebih efektif jika perusahaan menggabungkan keempat cara tersebut.

Volume penjualan yang disertai dengan peningkatan laba yang didapatkan merupakan suatu tujuan akhir dari perusahaan, sehingga agar tujuan akhir tersebut dapat terlaksana maka perusahaan harus mampu untuk meningkatkan penjualan yang ada. volume penjualan dapat dipengaruhi oleh kegiatan pengembangan produk dan promosi, pengembangan produk disini menyangkut biaya pengembangan

yang dikeluarkan yang dikeluarkan sedangkan kegiatan promosi menyangkut besarnya biaya yang dikeluarkan.

Seperti telah disebutkan bahwa peningkatan penjualan selalu dipengaruhi oleh pengembangan produk dan promosi yang dilakukannya. Untuk lebih memperjelas pemikiran ini dapat dilihat pada model fungsi yang digambarkan seperti dibawah ini:



1.5. Hipotesis

Hipotesa dapat diartikan kesimpulan yang bersifat sementara dan merupakan salah satu unsur dalam penelitian di mana tujuannya adalah menghubungkan varabel-variabel. Hipotesa diartikan "Sebagai dugaan yang mungkin benar atau mungkin salah, dia akan ditolak jika salah dan akan diterima jika fakta-fakta membenarkan" (Marzuki;1981:35)

Berdasarkan uraian yang dikemukakan diatas, maka dalam upaya untuk memenuhi selera konsumen yang berubah -

ubah perusahaan perlu menganekaragamkan jenis produknya, namun agar produk- produk tersebut dapat dikenal oleh konsumen tentunya perusahaan harus melakukan kegiatan promosi terhadap produk - produk tersebut agar volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Hipotesis yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

" Ada pengaruh pengembangan produk dan promosi yang dilakukan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan"

1.6. Definisi Konsep

Konsep dapat diartikan sebagai generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu ,sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan fenomena yang sama .(Singarimbun dan Sofian Effendi;1984:17)

Definisi Konsep dalam penelitian ini adalah:

a. Pengembangan Produk

Adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produk, menambah ragam produk, atau menghasilkan produk yang sama sekali baru.

b. Promosi penjualan

Adalah suatu kegiatan memperkenalkan produk- produk yang dihasilkannya kepada konsumen yang bertujuan agar konsumen tertarik menggunakan produk tersebut.

c. Volume penjualan

Adalah suatu jumlah yang dapat dijual kepada konsumen dalam suatu periode tertentu, dalam pangsa pasar yang dimiliki perusahaan tersebut.

1.7. Definisi Operasional

Definisi operasional dijabarkan dalam bentuk indikator-indikator. Indikator-indikator dalam penelitian ini adalah:

- a. Variabel bebas yang pertama yaitu pengembangan produk dan indikatornya adalah biaya pengembangan produk kurun waktu 1987 sampai dengan 1991.
- b. Variabel bebas yang kedua yaitu promosi dan indikatornya adalah biaya Promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk - produknya kurun waktu 1987 sampai dengan 1991.

- c. Variabel terikat yaitu volume penjualan dan indikatornya adalah jumlah penjualan dalam rupiah dari tahun 1987 sampai dengan 1991.

1.8. Metode Penelitian

1.8.1 Tipe Penelitian

Suatu penelitian bukan hanya semata-mata mengumpulkan data dan mendeskriptifkan saja, tetapi juga menekankan faktor penyebab serta akibat. Tipe penelitian yang demikian adalah bersifat Eksplanatory. Seperti dikemukakan oleh Koentjaraningrat bahwa penelitian eksplanatory adalah "Penelitian yang bersifat menerangkan, bertujuan untuk menguji hipotesa-hipotesa tentang hubungan sebab akibat antara beberapa variabel yang diteliti. Dalam hal ini dengan sendirinya sudah ada hipotesa" (Koentjaraningrat;1981:42)

1.8.2 Jenis Data

Data penelitian ini data dapat di klasifikasikan menjadi dua jenis:

a. Data Primer

Data primer diperoleh langsung dari perusahaan, data ini masih perlu diolah lagi guna mendukung proses penelitian. Adapun data - data yang didapatkan adalah banyaknya biaya pengembangan produk yang

dikeluarkan, banyaknya biaya promosi yang dikeluarkan, banyaknya volume penjualan yang diperoleh.

b. Data Sekunder

Data ini digunakan untuk menunjang data primer, biasanya berupa suatu catatan atau dokumentasi dari perusahaan.

1.8.3 Teknik pengumpulan data

Pengumpulan data guna penyusunan laporan penelitian dilakukan dengan mengadakan Field Research. Jenis riset ini digunakan untuk mendapatkan data secara langsung dari lapangan .

Adapun teknik yang digunakan ialah :

a. Interview

Yaitu melaksanakan wawancara secara langsung, ini digunakan untuk mendapatkan informasi secara umum mengenai perkembangan usaha perusahaan dengan mencatat pada banyaknya biaya pengembangan produk yang dikeluarkan, biaya promosi yang dikeluarkan dan tingkat penjualan yang dicapai perusahaan serta hal hal lain berhubungan dengan penelitian ini.

1.8.4 Teknik Analisa Data

Analisa data dilakukan setelah data data penelitian dikumpulkan, guna menyimpulkan masalah.

Ada 2 analisis yang digunakan :

a. Analisis Kualitatif

Analisa yang dilakukan terhadap data yang diperoleh dari pengamatan yang berupa suatu penjabaran dan menuntut suatu penguraian tertentu.

b. Analisa Kuantitatif

Analisa dilakukan dengan data yang berupa angka - angka dan dapat diklasifikasikan dalam kategori tertentu dengan menggunakan suatu bentuk tabel-tabel tertentu.

1.8.5. Analisa data

1.8.5.1. Analisa Korelasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan yang terjadi antara variabel-variabel yang ada. Hasil perhitungan analisis korelasi dinamakan koefisien korelasi.

Dalam penelitian ini akan dicari keeratan korelasi antara :

1. variabel X1 dan Y
2. variabel X2 dan Y
3. variabel X1 dan X2

4. variabel X1 & X2 dan Y

dimana :

X1 = adalah biaya pengembangan produk.

X2 = adalah biaya promosi

Y = adalah volume penjualan

Rumus Korelasi yang digunakan adalah korelasi sederhana

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

di mana:

r = koefisien korelasi antar variabel

n = jumlah tahun

X = Variabel bebas

Y = variabel terpengaruh

Setelah diketahui adanya koefisien korelasi masing masing variabel dilakukan korelasi berganda untuk mengukur keeratan antara variabel bebas secara keseluruhan terhadap variabel tergantung.

Rumusnya adalah :

$$R_{y.12} = \sqrt{\frac{r_{2y1}^2 + r_{2y2}^2 - 2r_{y1y2}r_{12}}{1 - r_{12}^2}}$$

dimana :

r_{y1} = koefisien korelasi antara X_1 dan Y

r_{y2} = koefisien korelasi antara X_2 dan Y

r_{12} = koefisien korelasi antara X_1 dan X_2

sedangkan untuk mengetahui prosentase besarnya perubahan variabel tergantung yang diakibatkan oleh variabel bebasnya digunakan rumus koefisien determinasi yaitu:

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

1.8.5.2. Pengujian Hipotesa

- a. Untuk menguji hasil korelasi digunakan rumus t-Test yaitu:

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

di mana :

r^2 = koefisien determinasi

n = banyaknya sampel

kriteria pengujian :

H_0 : = 0 tidak ada hubungan X_1 atau X_2 terhadap Y

H_a : > 0 ada hubungan X_1 atau X_2 terhadap Y

dengan ketentuan :

- Taraf nyata sebesar 0.05
- derajat kebebasan t-tabel ($n-2$)

- uji pihak kanan
 - apabila $t\text{-test} < t\text{-tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima.
 - apabila $t\text{-test} > t\text{-tabel}$ H_a diterima dan H_0 ditolak.
- b. untuk menguji korelasi berganda digunakan rumus F-test

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

dimana :

R^2 = koefisien korelasi ganda

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

dengan kriteria uji

$H_0 : = 0$ tidak ada hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

$H_a : > 0$ ada hubungan antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Taraf nyata $(\alpha) = 0.05$

Apabila $F\text{ test} < F\text{ tabel}$ H_a ditolak dan H_0 diterima.

Apabila $F\text{ test} > F\text{ tabel}$ H_a diterima dan H_0 ditolak

1.8.5.3. Analisa Regresi

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh Variabel X1 dan Variabel X2 secara bersamaan terhadap variabel Y. Persamaan garis regresinya :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

sedang persamaan normalnya :

$$I \quad Y = a_n + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$II \quad X_1 Y = a X_1 + b_1 X_1^2 + b_2 X_1 X_2$$

$$III \quad X_2 Y = a X_2 + b_2 X_1 X_2 + b_2 X_2^2$$

Selanjutnya dilakukan uji hipotesa dengan F test dengan rumus :

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

dimana :

R² = koefisien regresi berganda atau koefisien korelasi berganda

k = banyaknya variabel bebas

n = ukuran sampel

dengan kriteria uji

H₀ : = 0 tidak ada pengaruh antara X1 dan X2 terhadap Y

Ha : > 0 Ada pengaruh positif antara X_1 dan X_2
terhadap Y

Taraf nyata () = 0.05

Apabila $F_{test} < F_{tabel}$ H_a ditolak dan H_0
diterima.

Apabila $F_{test} > F_{tabel}$ H_a diterima dan H_0
ditolak

