

**PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KABEL KONTROL
PADA PT. HI-LEX INDONESIA**

SKRIPSI

Program Studi Manajemen

Nama : INNERIAWAN

NIM : 03101 – 114



**UNIVERSITAS
MERCU BUANA**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA**

2006



**PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK TERHADAP
VOLUME PENJUALAN KABEL KONTROL
PADA PT. HI-LEX INDONESIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar SARJANA EKONOMI
Program Studi Manajemen**

Nama : INNERIAWAN

NIM : 03101 – 114



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2006**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

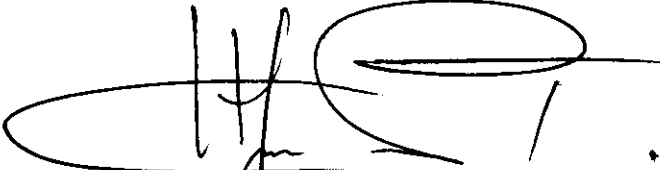
Nama : INNERIAWAN
NIM : 03101 - 114
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : **PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK
TERHADAP VOLUME PENJUALAN KABEL
KONTROL PADA PT. HI-LEX INDONESIA**

Disahkan Oleh :
Pembimbing


(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal : 29/3-08
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ketua Program Studi Manajemen


(Drs. Hadi Mulya, M.Si)
Tanggal


(Tafiprios, SE, MM)
Tanggal : 29/3-08

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Dimana tujuan dari skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat guna menempuh gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen SI Universitas Mercu Buana, Jakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis mengetengahkan judul **“Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Kabel Kontrol pada PT. HI-LEX Indonesia”**. Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan, baik dari segi isi maupun cara penyajian yang disebabkan karena terbatasnya kemampuan dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu penulis dengan senang hati menerima segala kritik dan saran yang sifatnya membangun dari pembaca.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih atas segala peran aktifnya serta dukungan moril maupun materil selama penyusunan skripsi ini kepada :

1. Allah SWT, yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Papah, Mamah dan adik-adik-ku tercinta ma'kasih buat semuanya, support, biaya dan segala macem yang udah kagak bisa dihitung besarnya.
3. Bapak H. Probo Sutedjo, selaku Ketua Yayasan Menara Bhakti.
4. Bapak Dr. Ir. Suharyadi, selaku Rektor Universitas Mercu Buana.

5. Bapak Drs. Hadri Mulya, SE. Ak. MSi, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Tafiprios, SE. MM, selaku Ketua Program Studi Manajemen.
7. Bapak Tafiprios, SE. MM, selaku pembimbing yang berkenan menyediakan waktunya untuk membimbing penulis dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini.
8. Bapak Ferry Tjandra, selaku direktur perusahaan PT. HI-LEX Indonesia.
9. Bapak Dumas Djumhana, selaku HRD Division Head PT. HI-LEX Indonesia.
10. Segenap karyawan PT. HI-LEX Indonesia yang telah membantu penulis dalam penelitian dan telah memberikan motivasi kepada penulis.
11. Seluruh teman-teman dan sahabatku seperjuangan, Ginting, Kiki, Iwan, Ucup, Tibi, ii, yang telah memberikan dukungan dan semangat penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan buat Inoy makasih atas bantuannya.
12. Brother Hood gw di Tangerang Jawa, Engky, Rio, Mey, Ridwan dan anak-anak warung Ferdy.

Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan karunianya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuannya kepada penulis.

Akhir kata penulis mengharapkan segala masukan, kritikan maupun saran dari semua pembaca sehingga dapat memberikan kesempurnaan dari hasil penulisan skripsi dan semoga skripsi ini memberikan manfaat kepada semua pihak.

Jakarta, Februari 2006

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Batasan Masalah	3
D. Tujuan Penelitian.....	3
E. Kegunaan Penelitian	3
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
C. Pengertian Eauran Pemasaran	7
D. Pengertian Produk.....	10
E. Pengertian Pengembangan Produk	11
F. Macam-macam Produk	12
G. Tahap-tahap Pengembangan Produk	17
H. Faktor-faktor yang Menghambat Pengembangan Produk	18

I. Daur Hidup Produk.....	20
J. Penjualan.....	22
1. Pengertian Penjualan.....	22
2. Strategi dan Tujuan Penjualan.....	23
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
A. Gambaran Umum Tentang Objek Penelitian	24
1. Lokasi Penelitian.....	24
2. Sejarah Singkat dan Bidang Usaha	24
3. Struktur Organisasi Perusahaan.....	26
4. Kegiatan Proses Produksi.....	29
B. Metode Penelitian	30
C. Variabel dan Pengukurannya.....	31
D. Definisi Operasional Variabel	31
E. Jenis Data.....	32
F. Metode Pengumpulan Data	32
G. Metode Analisis Data.....	33
BAB IV ANALISA DAN PEMBAHASAN	
A. Proses Tahap-tahap Pengembangan Produk	36
B. Faktor-faktor yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk	42
C. Biaya Pengembangan Produk.....	44
D. Volume Penjualan PT. HI-LEX Indonesia.....	46

E. Seberapa Jauh Biaya Pengembangan Produk dapat Mempengaruhi Volume Penjualan pada PT. HI-LEX Indonesia	48
---	----

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	55
B. Saran	56

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Pola Daur Hidup Produk.....	21
Gambar 2. Daerah Penolakan Ho	54



DAFTAR TABEL

Tabel		Halaman
Tabel 1	Biaya Pengembangan Produk Kabel	44
Tabel 2	Volume Penjualan	46
Tabel 3	Biaya Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

Lampiran 1 Bagan Struktur Organisasi PT. HI-LEX Indonesia

Lampiran 2 Tabel t

Lampiran 3 Surat Keterangan Riset

