

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA
PT. BASUKI PRATAMA ENGINEERING**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen

Nama : Rahmat Hidayat R

NIM : 03102 - 119



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN
PRODUK TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA
PT. BASUKI PRATAMA ENGINEERING**

SKRIPSI

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

Nama : Rahmat Hidayat R

NIM : 03102 - 119



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahmat Hidayat R
NIM : 03102 - 119
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Pengembangan Produk
Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Basuki
Pratama Engineering

Tanggal Ujian Skripsi : 21 Maret 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing



(Daru Asih, SE.,M.Si)

Tanggal :

Dekan

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, MSi)

Tanggal :

(Tafipprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Dengan segala puji syukur pada Tuhan Yang Maha Esa dan karunia-Nya memberikan berkat melimpah untuk hamba-hamba-Nya.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat guna memenuhi pendidikan Strata 1 (S1) Di Fakultas Ekonomi Universitas mercu Buana. Penulis menyadari bahwa dalam pembuatan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun guna menyempurnakan dan menjadikan skripsi ini lebih baik.

Penulis menyadari telah banyak pihak-pihak yang membantu penulis untuk menyusun skripsi ini. Oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibunda terkasih dan Ayahanda, kasihmu akan ku wujudkan dengan kebanggaan untukmu ; untuk adik-adikku yang ku Cintai.
2. Ibu. Daru Asih,SE., M.Si selaku pembimbing skripsi saya yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Bapak Drs. Hadri Mulya, Msi selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
4. Bapak Tafiprios, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi universitas Mercu Buana.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah menyampaikan ilmu kepada penulis selama mengikuti perkuliahan di Universitas Mercu Buana
6. Terima kasih untuk, Bapak Stefanus Widagdo Basuki, dan semua yang telah membantuku dalam penyusunan skripsi ini.
7. To My Bro....Thenk's 4 All (Ucox Jp SE, Angga Rekart, Outsmanovsky, Jend Young, Tio, Bogel, Ambon Kribo, Irvan, Izot)
8. For Anak – anak G2C, Tetap berjuang bersama dalam segala suasana n' jangan menyerah dengan keadaan. (Sulistio Cambel, Ronald, Kriestianto, Mas Arief, Heri Koesut, Ariel Bowo, Noe – Noe, Mami Izah, Ocha, Nita, Ayu, Pram, Mandoel, Eksa, , Arya, Naming Punk, Kentoeng, Dini, Mas Joe, Agus Sudarji, Eko Musa, Bapak Joss, Bapak Deni Koemiz SE, dan Khususnya untuk Ketua RT. Mercu Buana Cing Ipoel Lepay)
9. To Hmj. S1, Hmj BEM FE , Bung Adrian Hidayatullah , Fadli Erfan, Miftah Firdaus, M. Rosid “ Boy”, Ade N'dut, Susanto “Ato Donal”
Thenk'S atas doa dan dukungannya.....!!!!!!!!!!!!!!
10. Thenk'S To My Friends (Opay, Anjar, Novi, Benny, Sari) yang memberikan Dukungannya, Senyumnya, Tawanya, Serta masukannya, semoga kamu tidak bosan untuk selalu membantu ku, dan menjadi teman terbaikku...

11. Kawan-kawan angkatan 2002 semuanya tanpa terkecuali Manajemen

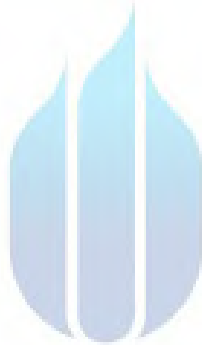
S1 yang saya cintai dan saya banggakan.

12. Maaf untuk yang tidak dan belum tercantum kalian tetap terukir jelas

dalam hatiku Thank's banget gitu loh....

Bagi seluruh pihak yang membantu dalam penyusunan skripsi ini, baik yang tercantum maupun yang belum sempat tercantum penulis mengucapkan terima kasih banyak dan mohon maaf apabila ada kesalahan.

Tuhan memberkati kita semua. Amin.....



Jakarta. Maret 2007

Penulis

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

Lembar Pengesahan.....	i
Kata Pengantar.....	ii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel.....	vii
Lampiran Gambar.....	viii
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Batasan Masalah.....	2
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II. LANDASAN TEORI.....	4
A. Pengertian Pemasaran.....	4
B. Pengertian Manajemen Pemasaran.....	5
C. Bauran Pemasaran.....	6
D. Produk.....	8
E. Penjualan.....	15
F. Pengembangan Produk.....	16
G. Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan.....	25

BAB III. METODOLOGI PENELITIAN.....	27
A. Gambaran Umum Perusahaan.....	27
B. Metode Penelitian.....	37
C. Hipotesis.....	37
D. Data Penelitian.....	37
E. Variabel Dan Pengukuran.....	38
F. Definisi Operasional Variabel.....	38
G. Metode Pengumpulan Data.....	39
H. Metode Analisis Data.....	40
BAB IV. ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN.....	41
A. Analisis Pelaksanaan Pengembangan Produk Pada PT. Basuki Pratama Engineering.....	41
B. Analisis Terhadap Biaya Pengembangan Produk Pada PT. Basuki Pratama Engineering.....	42
C. Analisis Hasil Penjualan.....	45
D. Analisis Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan.....	48
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN.....	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran.....	55
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Biaya Pengembangan Produk

Tabel 4.2 Hasil Penjualan

Tabel 4.3 Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil
Penjualan



LAMPIRAN GAMBAR

Gambar 4.4 Gambar Daerah Penolakan Dan Penerimaan Ho



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak di bidang industri, banyak mendirikan perusahaan di kota industri. Sehingga membuat perusahaan saling bersaing untuk mendapatkan tempat di pasar. Dalam dunia usaha, tujuan utama perusahaan adalah memperoleh keuntungan yang maksimum. Untuk memperoleh keuntungan tersebut, perusahaan harus mampu mengembangkan produk-produknya dengan mengikuti perubahan selera konsumen dan teknologi agar menjadi produk yang akan diminati oleh konsumennya.

Di sisi lain, konsumen memiliki kebebasan sepenuhnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dari beraneka ragam jenis barang dan jasa yang ada di pasar. Oleh karena itu perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada di pasar dan perusahaan harus dapat memanfaatkan segenap dana dan daya yang dimiliki dengan seefektif mungkin untuk dapat menarik minat dan perhatian konsumen yang menjadi sasaran pemasaran barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan.

Masalah pengembangan produk merupakan salah satu masalah yang dihadapi perusahaan yang ingin meningkatkan hasil penjualannya. Karena banyaknya perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang sama kepada konsumen baik bersifat mutu, kualitas, manfaat dan kegunaan tersebut, sehingga jumlah

penawaran jauh lebih besar dari pada permintaan yang ada. Maka timbullah persaingan antar perusahaan.

Untuk menghadapi masalah-masalah tersebut, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi tentang pengembangan produk. Dalam hal ini, PT. Basuki Pratama Engineering berupaya untuk mengembangkan produk agar produk yang ditawarkan dapat diterima konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis ingin mengetahui apakah pengembangan produk dari PT. Basuki Pratama Engineering akan menambah hasil penjualan yang lebih besar. Untuk itu penulis tertarik untuk memilih judul penelitian ini : “ Analisis Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Basuki Pratama Engineering”

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas penulis merumuskan permasalahan yang akan dibahas dalam penulisan ini adalah :

1. Bagaimana PT. Basuki Pratama Engineering dalam menentukan biaya pengembangan produk dan implementasinya.
2. Bagaimana pengaruh biaya pengembangan produk tersebut terhadap hasil penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering.

C. Pembatasan Masalah

Sesuai dengan judul penelitian ini, maka penulis membatasi ruang lingkup dalam pembahasan penelitian ini yaitu mengenai biaya pengembangan produk

terhadap hasil penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering. Dalam ruang lingkup ini penulis membatasi biaya pengembangan produk dan hasil penjualan. Periode yang akan di teliti adalah tahun 2001 – 2005.

D. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Adapun tujuan penelitian dalam penulisan ini adalah :
 - a. Untuk mengetahui bagaimana PT. Basuki Pratama Engineering dalam menentukan biaya pengembangan produk dan implementasinya.
 - b. Untuk mengetahui secara spesifik mengenai pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan.
2. Sedangkan kegunaan penelitian ini adalah :
 - a. Bagi Instansi

Agar dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi instansi yang bersangkutan mengenai biaya pengembangan produk terhadap nilai penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering.
 - b. Bagi penulis

Agar dapat memperoleh dan mengembangkan pengetahuan dalam memahami pengaruh biaya pengembangan produk terhadap nilai penjualan.
 - c. Bagi institusi

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan literature dan sumber bagi penelitian pada masa yang akan datang.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Dalam setiap perusahaan, aktivitas di bidang pemasaran mutlak dilaksanakan, karena pemasaran merupakan factor yang sangat penting dalam usaha memberikan kepuasan terhadap kebutuhan konsumen. Dimana perusahaan berusaha agar produk atau jasa yang di hasilkan dapat di terima oleh konsumen sehingga usaha yang di lakukan oleh perusahaan untuk menarik peminat konsumen dengan sendirinya berjalan dengan lancar dan produk atau jasa yang di hasilkan dapat terjual.

Pengertian marketing sendiri sampai sejauh ini belum ada keseragaman pandangan dari para ahli. Berbagai definisi di kemukakan oleh beberapa ahli ekonomi terlihat berbeda-beda, tetapi pada dasarnya adalah sama. Perbedaan tersebut terjadi karena cara pandang mereka yang berbeda-beda dalam menanggapi arti atau pengertian pemasaran itu sendiri. Agar pemasaran dapat di mengerti dan dipahami, maka akan di jelaskan beberapa pengertian dari para ahli ekonomi sebagai berikut.

Definisi pemasaran menurut Philip Kotler dalam *Manajemen Pemasaran* bukunya di edisi Millenium(2002:9) adalah:

Pemasaran adalah sesuatu proses social yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi Pemasaran oleh AMA (American Marketing Asociation) (dalam Purnama , 2000:1) adalah sebagai berikut : *“Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi dan distribusianide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”*.

Definisi pemasaran menurut Djaslim Saladin (2002 : 2) dikatakan bahwa *“pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran (nilai) produk dengan yang lain”*.

Dari ketiga definisi pemasaran di atas dapat di simpulkan bahwa inti dari pemasaran adalah terjadinya proses social melalui mata rantai yaitu adanya sesuatu kebutuhan, timbulnya suatu keinginan, penciptaan dan permintaan produk, terjadinya aktivitas , adanya nilai dan kepuasan, timbul dan terjadinya pertukaran yang diikuti oleh sesuatu transaksi, adanya hubungan social yang timbal balik, proses tersebut berlangsung dipasar dan terjadi dalam waktu interaksi antara pemasaran dan pemasar.

B. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran terjadi jika seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengorganisasian , penerapan dan pengendalian kegiatan-kegiatan penting untuk mendukung pertukaran. Adapun definisi-definisi mengenai manajemen pemasaran adalah sebagai berikut :

Menurut Halper W. Boyd et al. (2001 :18) mendefinisikan manajemen pemasaran

Manajemen pemasaran (*Marketing Management*) adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Sedangkan Kotler and Armstrong (2001 : 18) mendefinisikan manajemen pemasaran

Manajemen Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan membeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Tugas pemasaran dalam pasar pelanggan, secara formal dilaksanakan oleh manajer penjualan, manajer iklan dan promosi, periset, manajer pasar dan industri dan direktur pemasaran.

C. Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran adalah “ Seperangkat alat pemasaran taktis (produk, harga, promosi, dan distribusi) yang dipadukan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran “. (Kotler and Armstrong 2001 : 71)

Menurut Philip Kotler dan A.B Susanto yang diterjemahkan oleh Anitawati Hermawan, dalam buku Manajemen Pemasaran di Indonesia (1999 : 124) mengatakan bahwa Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) adalah “ Kiat

pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran”.

Dari definisi di atas, maka dapat disimpulkan bahwa para pemasar menggunakan sejumlah alat untuk mendapatkan tanggapan yang diinginkan dari pasar sasaran mereka agar dapat bersaing dan menarik perhatian konsumen akan produk yang dipasarkan.

Bauran pemasar terdiri atas segala sesuatu yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Kemungkinan-kemungkinan itu dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok variabel yang dikenal dengan “Empat P” yaitu sebagai berikut :

1. Harga (*Price*)

Adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk.

2. Distribusi (*Place*)

Meliputi aktivitas perusahaan agar produk mudah didapatkan konsumen sasaran.

3. Promosi (*Promotion*)

Adalah aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

4. Produk (*product*)

Adalah kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran.

D. Produk

1. Pengertian Produk

Setiap manusia memuaskan kebutuhan dan keinginannya atas suatu produk, dapat merumuskan pengertian produk dalam arti yang luas. Setiap produk tersebut menunjukkan suatu pengertian yang berkaitan dengan objek fisik yang nyata, dan juga dapat menggunakan istilah produk dan jasa untuk membedakan antara benda nyata dengan objek yang tak berwujud.

Dalam membahas produk fisik yang terpenting tidak terletak pada pemilihan produk. Namun cara penggunaannya dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut. Oleh karena itu, produk fisik sebenarnya merupakan media yang memberikana pelayanan atau suatu jasa. Pekerjaan para manajer pemasaran adalah untuk menjual maslahat atau jasa yang terkandung dalam produk tersebut, semata-mata untuk menjelaskan ciri-ciri produk mereka.

Menurut Henry Simamora dalam bukunya Manajemen Pemasaran Internasional (2000 : 440) mendefinisikan tentang produk sebagai berikut :

Produk adalah segala jumlah seluruh kepuasan fisik dan psikologis yang dinikmati oleh pembali (atau pemakai) sebagai akibat pembelian dan /atau penggunaan sebuah produk.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, dalam buku Prinsip – Prinsip Pemasaran (2001 : 11) menyatakan bahwa :

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Sedangkan menurut Hansen dan Womack yang dalam buku Manajemen Biaya (2000 : 43) menyatakan Produk adalah “ barang yang diproduksi dengan mengubah bahan baku melalui penggunaan tenaga kerja dan memasukan modal seperti pabrik, tanah dan mesin.

Berdasarkan uraian tersebut , produk bukanlah merupakan atribut berwujud, melainkan mengandung makna pengertian yang sangat luas, yang meliputi obyek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran yang keseluruhannya dapat ditawarkan kedalam pasar untuk mendapat perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi serta dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen..

Menurut Philip Kotler, produk di bagi dalam tiga tingkatan yaitu sebagai berikut :

a. Produk Inti (*Core Product*)

Merupakan tingkatan produk paling dasar, produk di sini bukan berarti produk nyata tetapi merupakan pencerminan keinginan konsumen yang mendasar.

b. Produk Aktual (*Actual Product*)

Yaitu penjabaran atau pengungkapan inti produk yang diinginkan konsumen yang dapat dilihat , dirasakan dan dinikmati serta dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ada lima karakteristik dalam sebuah produk actual, yaitu : tingkat kualitas (mutu produk), fitur (sifat produk), rancangan (model produk), nama merek, dan kemasan.

c. Produk Tambahan

Merupakan tambahan bagi produk actual yang dimaksudkan untuk memuaskan konsumen yang membeli produknya yang diharapkan dengan yang diperoleh, konsumen akan membeli produk tersebut. Tambahan tersebut meliputi : pemasangan instalasi, pengiriman dan kredit, garansi dan jasa purna jual.

2. Klasifikasi Produk

Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 349-353) menyatakan bahwa produk dan jasa dibagi menjadi dua kelas besar menurut jenis konsumen yang menggunakan yaitu produk konsumen dan produk industri. Dalam definisi secara luas, produk juga meliputi entitas yang dapat di pasarkan seperti organisasi, orang, distribusi serta ide.

a. Produk konsumen (*consumer products*)

Produk konsumen adalah produk yang dibeli konsumen akhir untuk konsumen pribadi. Pemasar biasanya mengklasifikasikan barang-barang ini menurut cara konsumen. Produk konsumen meliputi :

- 1) Produk sehari-hari adalah konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan disertai dengan sedikit usaha dalam membandingkan dan membeli. Produk ini dapat dibagi menjadi tiga yaitu :

a) Produk kebutuhan pokok

Yaitu produk yang dibeli konsumen secara regular, seperti kecap, pasta gigi atau kue.

b) Produk implus

Di beli hampir tanpa perencanaan dan usaha mencari, seperti permen batangan dan majalah

c) Produk emergensi

Pelanggan membeli produk ini bila kebutuhan mereka betul-betul penting, seperti payung selama musim hujan.

2) Produk shopping adalah konsumen, dimana dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen melakukan perbandingan karakteristik seperti kecocokan, kualitas, harga, dan gaya dengan cermat. Contohnya: mebel, pakaian, mobil, dan peralatan rumah tangga utama.

3) Produk special adalah konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya. Contohnya : merek serta jenis mobil tertentu, peralatan fotografi yang mahal, dan pakaian yang dirancang oleh desainer.

4) Produk yang tidak dicari adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya. Contohnya klasik dari produk yang diketahui tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa dan donor darah untuk palang merah.

b. Produk Industri (*industrial Product*)

Produk industri adalah produk yang dibeli oleh individu dan organisasi untuk pemrosesan lebih lanjut atau penggunaan yang terkait dengan bisnis.

Jadi, perbedaan antara produk konsumen dengan produk industri didasarkan pada tujuan dibelinya produk itu . ada tiga kelompok produk industri yaitu sebagai berikut :

- 1) Bahan dan suku cadang meliputi bahan baku yang terdiri dari produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah-buahan, dan sayuran) dan produk alami (ikan, kayu , minyak mentah, dan bijih besi); bahan manufaktur dan suku cadang yang terdiri dari komponen bahan (besi, benang, semen, kawat) dan komponen suku cadang (motor kecil dan cetakan)
- 2) Barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi, termasuk pemasangan dan peralatan tambahan. Pemasangan terdiri dari pembelian utama seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, mesinpenabur benih, sisitem computer besar, elevator). Sedangkan peralatan tambahan meliputi peralatan pabrik yang dapat dipindah-pindahkan, dan peralatan (peralatan tangan, truk pengangkat) serta peralatan kantor (mesin fax, meja).
- 3) Pelengkapan dan jasa, pelengkapan meliputi perlengkapan operasi (minyak bumi, batu bara, kertas, pensil) dan alat-alat perbaikan dan pemeliharaan (membersihkan jendela, memperbaiki computer) serta jasa konsultasi bisnis (konsultasi manajemen, iklan).

c. Organisasi, Orang, Tempat dan Ide

Dalam beberapa tahun terakhir ini pemasar telah memperluas konsep sebuah produk selain produk dan jasa berwujud agar bisa mencakup “entitas yang dapat di pasarkan” lainnya, seperti :

- 1) **Organisasi**, organisasi sering melakukan aktivitas untuk “menjual” organisasi itu sendiri. Pemasaran organisasi terdiri atas aktivitas yang dilakukan untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap konsumen sasaran terhadap organisasi. Misalnya: perusahaan bisnis mensponsori hubungan masyarakat atau kampanye iklan perusahaan untuk membangun citra perusahaan mereka.
- 2) **Orang**, orang dapat pula dianggap sebagai produk. Pemasaran pribadi terdiri atas aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah perilaku dan sikap terhadap orang tertentu. Misalkannya: presiden Reagan dan Clinton dengan segala kemampuan berupaya memasarkan dirinya, partainya dan kebijakan partainya untuk memperoleh suara yang diinginkan serta dukungan program.
- 3) **Tempat**, pemasaran tempat melibatkan aktivitas yang diambil untuk menciptakan, memelihara, atau mengubah sikap dan perilaku terhadap tempat tertentu. Misalnya : pemasaran lokasi bisnis mencakup mengembangkan, menjual atau menyewakan lokasi bisnis untuk pabrik, kantor, toko, gudang dan tempat pertemuan; pemasaran wisata

meliputi menarik pengunjung untuk berlibur ke mata air, peristirahatan, kota, ibu kota dan Negara.

- 4) **Ide**, dapat pula di pasarkan. Dalam satu hal, seluruh pemasaran adalah memasarkan ide, tapi disini kita mempersempit focus kita pada pemasaran ide social, seperti kampanye kesehatan masyarakat untuk mengurangi merokok; kampanye lingkungan untuk mempromosikan perlindungan alam; dan kampanye lain seperti KB, HAM dan persamaan ras.

3. Daur Hidup Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 419), daur Hidup Produk merupakan perjalanan penjualan laba suatu produk selama masa hidupnya. Hal itu meliputi empat tahap yang berbeda. Daur hidup produk sejak maih konsep sampai mati yaitu :

a. Tahap Perkenalan

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Laba belum diperoleh pada tahap ini karena biaya pengenalan produk sangat besar. Tahap ini dimulai ketika produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli.

b. Tahap Pertumbuhan

Tahap ini merupakan periode pengembangan pasar dan peningkatan laba yang besar dimana penjualan produk mulai meningkat dengan cepat.

c. Tahap Kedewasaan

Merupakan periode pertumbuhan penjualan yang menurun karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Tingkat laba tetap atau menurun karena pengeluaran pemasar bertambah untuk mempertahankan produk menghadapi pesaing.

d. Tahap penurunan

Merupakan periode ketika penjualan produk menurun dan laba merosot. Penjualan menurun, karena berbagai alasan, termasuk kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen, dan meningkatnya persaingan.

E. Penjualan

Pada dasarnya, sumber dari pendapatan perusahaan adalah penjualan. Adapun yang dimaksud dengan penjualan adalah penyerhan hak milik atas barang atau jasa kepada pembeli yang menyebabkan timbulnya penerimaan uang atau piutang dagang atau akibat financial lainnya. Umumnya penjualan terbagi atas dua yaitu penjualan kontan dan penjualan kredit. Penjualan kontan biasanya dsalam perusahaan dagang eceran sedangkan penjualan kredit oleh perusahaan dagang besar atau eceran.

Fungsi penjualan pada umumnya dilakukan oleh bagian penjualan. Biasanya untuk perusahaan besar, mereka mempunyai cabang dan perwakilan didaerah-daerah, kota-kota lain yang fungsi penjualannya didesentralisasi kepada cabang-cabang atau perwakilan tersebut.

Sasaran umum yang ingin dicapai dalam melandasi manajemen pemasaran pada perusahaan adalah :

1. mencapai volume penjualan yang cukup tinggi
2. Mengupayakan pertumbuhan yang berkesinambungan
3. memberikan sumbangsih kearah pencapaian target laba.

Menurut Swastha (2001 : 8) mendefinisikan penjualan adalah :

Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari penjualan itu sendiri pada umumnya dinyatakan pada volume penjualan. Tujuan ini dapat dipecah berdasarkan penentuan apakah volume yang ingin dicapai itu berdasarkan per wilayah atau per *sales person* di dalam suatu wilayah.



F. Pengembangan Produk

1. Pengertian Pengembangan Produk

Dalam dunia usaha yang sangat penuh dengan persaingan yang ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi resiko yang berat, perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat didalam dan diluar negeri.

Menurut Henry Simamora (2000 : 458) pengembangan produk baru adalah proses pencarian gagasan untuk barang dan jasa baru dan mengkonversikannya ke dalam tambahan lini produk yang berhasil secara komersial.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro, dalam buku Prinsip – Prinsip Pemasaran (2001 : 399) mengatakan bahwa :

Pengembangan Produk Baru adalah pengembangan dari produk original, perbaikan, modifikasi produk dan merek baru melalui berbagai upaya penelitian dan pengembangan perusahaan itu sendiri.

Sedangkan menurut Sondang P. Siagian yang terdapat dalam buku Manajemen Strategik(2004 : 146) menyatakan bahwa :

Pengembangan produk adalah mengubah desain produk, memperbaiki produk yang sudah ada dan menambah atau meluncurkan produk yang ditujukan pada pasar yang sekarang maupun yang sudah dimasuki.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk berarti memodifikasi produk yang sudah ada, menciptakan produk baru dan memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang serta menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan diminati oleh para pelanggan.

Pengertian produk baru adalah produk asli, penyempurnaan produk, modifikasi produk dan merek-merek baru yang dikembangkan sendiri dibagian penelitian. Pengembangan produk meliputi :

a. Varietas Produk

Salah satu keputusan pertama yang harus diambil meliputi varietas produk yang dihasilkan. Apakah akan diusahakan untuk memenuhi segala macam permintaan pasar, ataukah perusahaan hanya membatasi disri hingga segmen tertentu saja, jawaban atas pertanyaan diatas akan mendeterminasi varietas model-model, ukuran-ukuran, warna-warna dan pola-pola yang akan ditawarkan

b. Kualitas Produk

Banyak produsen membatasi produksi mereka hingga kuliats tunggal saja. Hal tersebut dapat merupakan sebuah produk kualitas tinggi yang dimaksudkan untuk dijual dengan harga istimewa . dapat pula produk kualitas rata-rata yang ditujukan untuk dijual dengan harga pasar standar. Ataupun sebuah produk dengan kualitas lebih rendah yang ditujukan untuk menjual dengan harga dibawah pasar umum. Pilihan mana yang akan dijalankan tergantung dari pada sejumlah faktir yang baik mencakup kondisi. Kondisi pasar maupun sumberr-sumber serta sasaran-sasaran perusahaan yang bersangkutan.

Kegiatan pengembangan produk merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan perusahaan untuk memperbaiki produknya yang sudah ada atau menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan dipasarkan guna peningkatan penjual.

Ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan baik bersifat intern maupun bersifat exteren. Faktor intern yang mendorong dilaksanakannya pengembangan produk oleh perusahaan adalah :

- a. Terjadi kelebihan kapasitas produksi.
- b. Adanya hasil sampingan yang mungkin masih dapat dibuat dalam suatu jenis produk yang lain.
- c. Adanya usaha untuk menggunakan bahan yang sudah ada dalam memproduksi suatu jenis produk yang memiliki nilai tinggi.

faktor exteren yang mendorong dilaksanakannya pengembangan produk oleh suatu perusahaan adalah :

- a. Adanya persaingan yang dekat dengan suatu produk perusahaan dan produk saingan terlihat agak unggul.
- b. Adanya usaha untuk menjadi pemimpin dalam suatu jenis produk tertentu disamping untuk menaikkan prestise.
- c. Adanya kemunduran dalam permintaan terhadap produk yang telah ada.

Menurut kategorinya produk baru yang dikembangkan oleh suatu perusahaan dibedakan menjadi empat yaitu :

- a. Produk asli
- b. Produk yang disempurnakan
- c. Produk yang dimodifikasi
- d. Produk hasil diffensiasi

Untuk mengembangkan suatu produk baru secara efektif dan efisien, maka perusahaan melakukan dua faktor penting :

- a. Meningkatkan efektifitas pengelolaan organisasi pengembangan produk barunya.
- b. Menyusun suatu prose pengembangan produk baru secara sistematis dan melaksanakan setiap tahap dalam proses dengan efektif.

2. Tahap- Tahap Pengembangan Produk

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2001 : 400 – 417) ada delapan langkah – langkah atau tahap-tahap utama dalam proses pengembangan produk, yaitu sebagai berikut :

a. Penggalan atau Penciptaan Gagasan

Pengembangan produk baru dimulai dengan penggalan gagasan, yaitu pencarian gagasan produk baru secara sistematis. Sumber gagasan produk baru yang utama meliputi:

1) Sumber –Sumber Internal di dalam Perusahaan

Perusahaan dapat menemukan gagasan baru lewat penelitian dan pengembangan formal. Perusahaan juga dapat mengambil pemikiran dari manajemen puncak, para ilmuwan, karyawan dan tenaga penjual dari perusahaan.

2) Pelanggan

Gagasan produk baru yang baik dapat pula berasal dari mengamati dan mendengarkan pelanggan. Perusahaan dapat melakukan survey atau kelompok focus untuk mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen.

3) Pesaing

Perusahaan mengamati iklan pesaing dan komunikasi lainnya untuk memperoleh petunjuk tentang produk baru mereka.

4) Penyalur dan Pemasok

Penyalur dan pemasok memberikan banyak gagasan produk baru yang baik. Penjual eceran berhubungan erat dengan pasar dan dapat memberikan informasi tentang masalah konsumen dan kemungkinan produk baru. Pemasok dapat memberitahu perusahaan tentang konsep, teknik, dan material baru yang dapat dipakai untuk mengembangkan produk baru.

5) Sumber –Sumber Ide Lainnya

Sumber-sumber ide lainnya meliputi majalah perdagangan, pameran, dan seminar ; agen pemerintah ; konsultan produk baru; biro iklan; perusahaan riset pemasaran; universitas dan laboratorium komersial serta investor.

d. Pengertian Gagasan

Tujuan penyaringan gagasan adalah untuk menciptakan sejumlah besar gagasan. Tujuan tahap selanjutnya adalah untuk mengurangi jumlah tersebut. Tahap pengurangan gagasan yang pertama adalah penyaringan gagasan, yang membuat mengenali gagasan yang baik dan menghilangkan gagasan jelek secepat mungkin.

e. Pengembangan dan Pengujian Konsep

Gagasan yang menarik harus dikembangkan menjadi sebuah konsep produk. Adalah penting untuk membedakan antara gagasan produk . konsep produk dan citra produk. Gagasan produk adalah gagasan untuk produk yang mungkin di mana perusahaan dapat melihat penawarannya sendiri ke pasar. Konsep produk adalah versi terinci dari gagasan yang dinyatakan dalam cara berarti bagi konsumen. Sedangkan citra produk adalah cara konsumen menerima produk actual atau potensial.

f. Pengembangan Strategi Pemasaran

Langkah berikut adalah pengembangan strategi pemasaran, yang merancang strategi pemasaran awal untuk memperkenalkan produk baru menurut konsep produk. Dalam mengembangkan strategi pemasaran tersebut mencakup tiga bagian kegiatan, yaitu sebagai berikut :

- 1) Menggambarkan pasar sasaran, posisis produk yang direncanakan dan penjualan, pangsa pasar serta target laba selama beberapa tahun pertama.
- 2) Mengurangi harga produk yang direncanakan, distribusi, serta anggaran pemasaran untuk tahun pertama.
- 3) Menggambarkan rencana jangka panjang, tujuan laba serta strategi bauran pemasaran.

e. Analisis Bisnis

Analisis bisnis meliputi tijaun ulang penjualan, biaya dan proyeksi laba bagi produk baru untuk menemukan apakah faktor- faktor ini memenuhi

tujuan perusahaan. Untuk itu manajemen harus menyiapkan estimasi atau perkiraan berikut ini :

1) Estimasi Penjualan

Untuk memperkirakan penjualan, perusahaan bisa melihat sejarah penjualan dari produk yang sama dan melakukan survey terhadap opini pasar. Kemudian perusahaan dapat memperkirakan penjualan minimum dan maksimum untuk menilai kisaran resiko.

2) Estimasi Biaya dan Laba

Manajemen dapat meramalkan laba dan biaya bagi produk, termasuk biaya pemasaran, litbang (R& D), manufaktur, akuntansi serta keuangan. Selanjutnya perusahaan dapat menggunakan angka penjualan dan biaya untuk menganalisa daya tarik bagio produk dari segi keuangan.

f. Pengembangan Produk

Apabila konsep produk telah lolos dari ujio bisnis, tahap berikutnya adalah pengembangan produk, yaitu mengembangkan konsep produk menjadi produk fisik agar yakin bahwa gagasan produk dapat diubah menjadi produk yang dapat diwujudkan. Ada tiga hal yang harus diperhatikan dalam menangani pengembangan produk, yaitu :

- 1) Memahami reaksi konsumen terhadap atribut (warna, ukuran, berat serta petunjuk fisik lainnya.

- 2) Uji fungsional, untuk memastikan bahwa produk dimaksudkan aman dan efektif bagi konsumen.
- 3) Uji konsumen yang dilakukan dengan berbagai cara misalnya dengan menyusun perintah.

g. Uji Pemasaran

Bila produk berhasil melewati uji fungsional dan konsumen, langkah selanjutnya adalah uji pemasaran, yaitu tahap di mana produk dan program pemasaran diperkenalkan melalui keadaan pasar yang lebih realistic. Perusahaan dapat melakukan uji pemasaran dengan metode di bawah ini, yaitu sebagai berikut :

1) Uji Pasar Standar

Dengan menggunakan uji ini, pemasaran menemukan beberapa kota untuk mewakili pengujian, melakukan kampanye pemasaran di kota-kota ini dan menggunakan audit tool, survey tool, survey konsumen dan distributor, serta berbagai ukuran lain untuk mengukur kinerja produk.

2) Uji Pasar Terkendali

Yaitu menentukan terlebih dahulu banyaknya tool dan lokasi yang ingin menguji produknya. Uji pasar terkendali biasanya lebih murah ketimbang uji pasar standard an memerlukan waktu lebih pendek.

3) Uji Pasar Simulasi

Uji pasar simulasi mengatasi beberapa kelemahan uji pasar standard an uji pasar terkendali. Uji pasar ini biasanya lebih murah, dapat dilaksanakan dalam delapan minggu dan menjaga produk baru dari pandangan pesaing.

h. Komerialisasi

Tahap ini merupakan tahap akhir setelah melalui tahap proses panjang dari tahap sebelumnya. Uji pemasaran memberikan manajemen informasi yang dibutuhkan untuk membuat keputusan akhir mengenai apakah akan meluncurkan produk baru atau tidak. Jika perusahaan melanjutkan dengan komerialisasi memperkenalkan produk baru ke pasar perusahaan akan menghadapi biaya yang tinggi.

Dari penjelasan di atas mengenai tahap pengembangan produk terlihat salah satu cara untuk memperpanjang siklus kehidupan produk produk dan untuk meningkatka penjualan, sehingga laba yang akan diperoleh akan naik, maka perusahaan perlu melakukan pengembangan produk.

G. Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan

Salah satu faktor penggerak keuntungan adalah kinerja manajemen, yang bisa diartikan sebagai kemampuan manajemen dalam memperoleh keuntungan atau kemampuan manajemen dalam meningkatkan nilai perusahaan hal ini berarti perusahaan harus meningkatkan penjualan dengan menghasilkan produk yang

sudah ada dan memperbaikinya serta menghasilkan produk baru yang sesuai dengan tuntutan dan keinginan pasar yang selalu berubah-ubah, agar perusahaan dapat mencapai tujuan (keuntungan) yang telah ditetapkan.

Pengaruh antara biaya pengembangan produk terhadap penjualan dapat dilihat dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan harus berupaya membuat strategi agar produk yang dihasilkan dapat menarik perhatian dan laku dipasaran, yaitu dengan cara mengembangkan produk yang sudah ada dan produk baru. Selain itu perusahaan harus membuat rencana pembiayaan yang tepat dalam menjalankan aktivitas pengembangan produk tersebut guna mencapai keuntungan yang maksimal.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. Latar Belakang Perusahaan

PT. Basuki Pratama Engineering di dirikan pada tanggal 16 juli 1981 oleh dua bersaudara, Johannes Sujanto dan Stefanus Widagdo Basuki dengan tujuan untuk meraih peluang bisnis terutama dalam bidang industri pabrikasi.

Dengan hanya mempekerjakan beberapa orang saja pada sebuah workshop yang tidak terlalu besar, PT. Basuki Pratama Engineering memulai usahanya dengan memproduksi Kiln Dryer System. Dengan menetapkan suatu standar yang tinggi serta pengutamaan efisiensi, produk tersebut mendapat tanggapan yang cukup baik di pasaran lokal, baik di kalangan swasta maupun pada perusahaan milik pemerintah, seiring dengan perkembangan pembangunan perumahan yang berkembang pesat, tentunya memerlukan kusen-kusen pintu dan jendela yang cukup banyak dengan mutu yang tinggi, bebas rayap di dalamnya sehingga memerlukan kayu-kayu yang dipakai melalui proses pengeringan mesin (Kiln Dryer). Begitu juga dengan perkembangan furniture-furniture dan profil-profil kayu lainnya yang mana menuntut produksi Kiln Dryer yang cukup banyak. Produk Kiln Dryer tersebut telah diekspor ke sejumlah negara.

Dengan tetap mempertahankan produk dengan kualitas yang tinggi serta pelayanan purna jual, PT. Basuki Pratama Engineering akan terus menjadi pimpinan yang kuat di pasaran lokal dan dapat bersaing di pasaran luar negeri,

produk- produk yang dihasilkan oleh PT. Basuki Pratama Engineering yang ditangani secara menyeluruh meliputi bidang-bidang *Marketing, Engineering, Manufacturing* dan *After Sales Service*.

Dengan dukungan lebih dari 400 orang karyawan dan oarng-orang yang professional dibidangnya, di atas tana seluas 14.000 m² di kawasan industri pulogadung, PT. Basuki Pratama Engineering telah memimpin pasar untuk produk Kiln Dryer System. Selain Kiln Dryer System, PT. Basuki Pratama Engineering juga mengembangkan produk –produk lain yang masih berhubungan dengan industri perkayuan seperti *Complete Boiler system, Vacuum Treatment Plant, Incinerator, Electrical Panel Work, Cooler, Condenser dan Heat Exchanger, Air Pollution Control System, Finishing Line for Wood* dan *Metal* serta *Industri Steel Structure Works*. Industri-industri baik lokal maupun asing telah banyak merasakan keuntungan yang diperoleh dari produk yang dihasilkan oleh PT. Basuki Pratama Engineering.

a. Manajemen dan Staf

PT. Basuki Pratama Engineering mengutamakan pengembangan pada Sumber Daya Manusia (*Human Resources*). *Management By Objective*(MBO) merupakan suatu system yang digunakan oleh perusahaan di mana system tersebut akan memberanikan tiap-tiap individu untuk melakukan yang terbaik melalui kerja secara berkelompok di dalam suasana yang sehat. Pimpinan dari PT. Basuki Pratama Engineering yakin bahwa kesuksesan yang diraih oleh sebuah perusahaan sangat tergantung pada kualitas sumber daya manusianya. Oleh karena itu PT. Basuki Pratama

Engineering senantiasa menyelenggarakan sejumlah program pelatihan yang diselenggarakan secara periodik bagi karyawan maupun staffnya, mengirim mereka mengikuti pelatihan yang diselenggarakan oleh Instansi Pemerintah ataupun Swasta, bahkan pelatihan di luar negeri yang diselenggarakan oleh pabrik prinsipalnya di negeri asal karena keagenan mesin ditangani oleh PT. Basuki Pratama Engineering.

b. Departemen Pemasaran

Sebagai bagian dari penjualan, marketing departemen menangani kegiatan pemasaran secara keseluruhan termasuk pelayanan purna jual. Departemen Pemasaran menangani program secara langsung, promosi dan berpartisipasi di dalam pameran baik di dalam negeri maupun di luar negeri. Produk dari PT. Basuki Pratama Engineering telah menjangkau pasaran luar negeri seperti Singapore, Malaysia, Philipina, Papua Nugini, dll. Sejak tahun 1990, perluasan jaringan pemasaran telah dibuktikan dengan dibukanya kantor cabang di Surabaya dan Medan serta perwakilan luar negeri di Malaysia. Selain divisi Wood Industri ada dua divisi lain yang mengkhususkan pada kegiatan di luar bidang perkayuan yaitu Mining Oil dan Gas divisi dan Power Generation divisi dimana Mining Oil dan Gas di bidang pembangkit listrik.

c. Departemen Engineering

Departemen Engineering merupakan pusat dari semua kegiatan dengan mendesain produk untuk mengetahui kualitas guna memenuhi tuntutan pasar. Departemen ini meliputi *survey* lapangan, pemilihan konsep bangunan dan design. Di sini produk benar-benar diuji, ditingkatkan mutunya dan disempurnakan sebelum produk tersebut diluncurkan. Perusahaan memberikan fasilitas dengan menyediakan konsultan teknis dan merupakan tugas dari Departemen Engineering untuk memastikan bahwa *customer* atau pelanggan mendapat informasi yang mereka perlukan seperti jenis mesin, kapasitas dan spesifikasi. Departemen ini didukung oleh insinyur-insinyur yang telah berpengalaman.

d. Departemen Produksi

Departemen produksi memegang peranan penting dan berhubungan erat dengan engineering departemen. Pengontrolan kualitas dan inspeksi terakhir dilakukan secara terorganisir dan diawasi oleh tenaga ahli yang berpengalaman. verifikasi terhadap produk meliputi bahan baku, peralatan, prosedur dan tenaga kerja.

e. Departemen *After Sales Service*

PT. Basuki Pratama Engineering menyadari bahwa berhasil atau tidaknya pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tingkat penjualan saja. Kepuasan pelanggan merupakan prioritas utama. Oleh karena itu departemen *After Sales Service* dibentuk secara khusus untuk menangani perbaikan-

perbaikan. Teknisi dari perusahaan akan segera memenuhi kebutuhan konsumen secara langsung.

2. Struktur Organisasi Perusahaan

Dengan adanya struktur organisasi dapat diketahui oleh setiap orang di dalam organisasi tersebut apa yang menjadi tugas dan tanggung jawabnya, apa yang perlu dilakukan oleh orang lain di dalam organisasi serta bagaimana hubungan antara pimpinan dan bawahan sehingga dapat mencegah pelimpahan kesalahan kepada orang lain. Selain itu juga menjalin komunikasi yang efektif sehingga dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan. Di dalam pembentukan organisasi yang baik di samping harus ada pembagian kerja yang jelas, juga harus diusahakan penempatan dari pelaksana pada tempat yang sesuai dengan keahlian masing –masing. (*the right man on the right place*). Harus pula diadakan delegasi kekuasaan dan tanggung jawab kepada para pelaksana agar tiap-tiap melaksanakan dapat mengetahui apa yang harus dilakukannya dan kepada siapa dia harus bertanggung jawab serta sampai dimana tanggung jawabnya. Struktur organisasi PT. Basuki Pratama Engineering diterangkan seperti pada gambar terlampir dan tugas dari masing-masing bagian.

a. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris bertanggung jawab kepada Rapat Umum Pemegang Saham dalam pengembangan dan pengawasan atau prosedur di seluruh bagian tugas Dewan Komisaris adalah :

- 1) Melakukan pengawasan terhadap jalannya perseroan meliputi pengawasan kebijaksanaan & pelaksanaan tugas direksi dan anggotanya.
- 2) Memilih, menunjuk, mengawasi dan memberikan nasihat kepada dewan direksi dalam menjalankan kegiatan perusahaan .
- 3) Menjalankan Rapat Umum Pemegang Saham
- 4) Menilai prestasi kerja dewan direksi dan melaporkannya kepada Rapat Umum Pemegang Saham.

b. Presiden Direktur

Presiden Direktur bertanggung jawab kepada Dewan Komisaris dalam operasi dan pengembangan program perseroan yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan .

Tugas Presiden Direktur adalah :

- 1) Merumuskan dan menetapkan kebijaksanaan perusahaan .
- 2) Mengadakan perencanaan dan melakukan pengawasan terhadap pelaksanaan kegiatan bawahan .
- 3) Mewakili perusahaan untuk mengadakan kerjasama dengan pihak luar seperti pemerintah atau perusahaan lain .
- 4) Menerangkan kondisi perseroan kepada Dewan Komisaris .

c. Direktur

Direktur bertanggung jawab kepada Presiden Direktur dalam melaksanakan tugas dan wewenangnya yang berhubungan dengan kegiatan perusahaan. Adapun tugas dari Direktur adalah :

- 1) menentukan politik kebijaksanaan perusahaan yang akan dijalankan, merumuskan rencana-rencana dan cara pelaksanaan kerja untuk mencapai tujuan.
- 2) Melakukan koordinasi yang baik dan tepat pada tiap-tiap bagian.
- 3) Memberikan pertimbangan dalam pelaksanaan dan hasil kerja masing-masing bagian yang ada.

d. Divisi Pemasaran (*Marketing*)

Manajer pemasaran bertanggung jawab kepada direktur dalam hal ini kegiatan pemasaran. Adapun tugas dari Manajer Pemasaran :

- 1) Menentukan strategi pemasarn yang akan digunakan dalm mendukung kegiatan pemasaran.
- 2) Bertanggung jawab terhadap luas wilayah pemasarn.
- 3) Mempersiapkan dan mengatur data pelanggan.
- 4) Menentukan tarket dari suatu penjualan.

e. Divisi Pembelian

Bagian Pembelian berfungsi melaksanakan permintaan dan pembelian bahan-bahan penunjang peralatan dan jasa lain yang diperlukan untuk melksanakan kegiatan perusahaan terutama kelangsungan produksi dalam pabrik, memerisa kualitas jenis, merek, dll. Apakah sesuai mutu yang diperlukan, ketepatan penerimaan dan jumlahnya karena mutu dan waktu penerimaan yang tidak tepat akan mempengaruhi hasil akhir dari mesin yang diproduksi. *Supply* berfungsi menentukan tingkat investasi yang optimal, sehingga biaya yang berkaitan dengan pengadaan persediaan

dapat ditekan seminimal mungkin. Semua pengeluaran dalam rangka tugasnya dipertanggung jawabkan langsung kepada bagian keuangan.

f. *Divisi Production Planning Control*

Bertugas membuat perencanaan produksi, baik material maupun setting tenaga kerja langsung, menentukan jumlah atau jenis barang yang harus dibeli, waktu tiba di lokasi PT. Basuki Pratama Engineering guna menjamin kelancaran produksi dan tidak terjadi kelebihan pasok, sehingga menjadi stok dan memuat modal menjadi passiva.

g. *Divisi Produksi dan Pabrikasi*

Melakukan kegiatan produksi seperti pengelasan, pengecatan dll. Sesuai gambar yang diterima dari divisi Engineering, merencanakan waktu mulai produksi dan selesai produksi dengan membuat schedule yang tepat bekerja sama dengan PPC dan Purchasing untuk Persiapan bahan dan QA/QC menentukan mutu kerja yang dihasilkan. Tugas dari Manajer Produksi adalah:

- 1) Menetapkan dan mengendalikan pelaksanaan rencana produksi tahunan maupun bulanan.
- 2) Menetapkan kebijaksanaan pokok dalam pengendalian dan pemakaian bahan baku, baik kualitatif maupun kuantitatif guna mencapai efisiensi dan peningkatan mutu yang optimal.

- 3) Mengendalikan penyediaan energi, suku cadang dan bahan bakar.
Rencana kegiatan pemeliharaan mesin dan perbaikan sarana fisik milik perusahaan.
- 4) Membina system administrasi operasional, memberi pengarahan, bimbingan serta bantuan bagi terlaksananya pengendalian *intern* guna menunjang terselenggaranya ketertiban dalam bidang preproduksi dan teknik.

h. Divisi Personalia

- 1) Menerima dan menyeleksi pegawai termasuk menentukan kenaikan golongan pekerja.
- 2) Memberi pengarahan kepada pegawai kepada dalam menjalankan tugas, juga mengusulkan tentang program pelatihan bagi karyawan yang telah memenuhi persyaratan.
- 3) Memberi laporan kepada direktur mengenai perkembangan perusahaan.
- 4) Menyelesaikan segala bentuk perijinan khususnya yang berhubungan dengan ketenaga kerjaan.

3. Ruang Lingkup Kegiatan Usaha

Setiap perusahaan mempunyai jenis usaha masing-masing untuk menjalankan usahanya dalam mencapai tujuan perusahaan. PT. Basuki Pratama Engineering dalam menjalankan kegiatan usahanya dibagi dalam beberapa divisi, yaitu :

- a. Divisi Wood Industry

- b. Divisi General Industry
- c. Divisi Mining, Oil dan Gas
- d. Divisi Power Generation
- e. Divisi Maintenance and Repair

- f. Divisi Agro
- g. Divisi Trading

Sedangkan produk-produk yang dihasilkan oleh PT. Basuki Pratama

Engineering diantaranya :

- a. Boiler system
- b. Kiln Dryer
- c. Vacuum Treatment Plant
- d. Incinerator
- e. Electrical Panel Work
- f. Cooler
- g. Condenser
- h. Heat Exchanger
- i. Air Pollution Control System
- j. Finishing Line for Wood and Metal
- k. Radial Fan

Daerah pemasaran di mana produk PT. Basuki Pratama Engineering banyak dipakai oleh perusahaan – perusahaan BUMN diantaranya :

- a. PT. Perusahaan Listrik Negara

- b. Pertamina
- c. PT. Perkebunan
- d. PT. Aneka Tambang
- e. PT. Tambang Batubara
- f. PT. Pupuk Sriwijaya, dll.

B. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penulisan ini adalah metode penelitian kausal. Metode ini digunakan, karena penelitian yang dilakukan ialah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering.

C. Hipotesis

Pengujian hipotesis secara statistic bertujuan untuk melihat ada tidaknya pengaruh biaya pengembangan produk dalam meningkatkan hasil penjualan.

Diduga ada Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. Basuki Pratama Engineering.

D. Data Penelitian

Dalam melakukan penelitian ini, penulis memilih data penelitian, karena data yang akan diolah berdasarkan data biaya pengembangan produk dan hasil penjualan per tahun. Data tersebut akan dibuat dalam perhitungan pengaruh biaya

pengembangan produk terhadap hasil penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering.

E. Variabel dan Pengukurannya

Dalam penulisan penelitian ini, ada dua variabel yang digunakan yaitu pengembangan produk dan hasil penjualan. Dimana biaya pengembangan produk sebagai variabel x (*independent variabel*), dan hasil penjualan sebagai variabel y (*dependent variabel*). Adapun skala pengukuran yang akan digunakan adalah skala ratio.

F. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel merupakan penjelasan dari pengertian teoritis variabel sehingga dapat diamati dan diukur. Adapun variabel yang digunakan dalam penulisan penelitian ini adalah pengembangan produk dan hasil penjualan.

1. Biaya pengembangan produk

Adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk membuat atau modifikasi produk lama sehingga terciptanya produk baru yang dapat menaikkan hasil penjualan. Pengukuran pengembangan produk dilakukan dengan melihat biaya-biaya yang dilakukan perusahaan untuk modifikasi produk. Pengembangan meliputi penambahan atau perubahan produk seperti berikut ini : penambahan model, jenis-jenis bahan atau corak yang dipakai beragam warnanya dan penambahan aksesoris pada produk tersebut.

2. Hasil Penjualan

Penjualan merupakan suatu usaha yang dilakukan perusahaan dengan menawarkan barang dan jasa yang dihasilkan, dengan tujuan dapat diterima konsumen dan mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Pengukuran penjualan dilihat dari rupiah penerimaan penjualan produk yang dihasilkan perusahaan.

G. Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Kepustakaan (*library Reaserch*)

Yaitu penelitian yang dilakukan dengan jalan membaca buku, majalah, diktat, catatan dan sumber lainnya didalam perpustakaan Universitas Mercu Buana dimana tempat penulis melakukan studi dan penelitian.

2. Penelitian Lapangan (*field Reaserch*)

Mengadakan kunjungan langsung ke PT. Basuki Pratama Engineering dan kepada pihak lain yang dianggap perlu dan penting untuk dimintai keterangan. Penulis melakukan observasi yaitu pengamatan dan pencatatan secara langsung mengenai kegiatan usaha di PT. Basuki Pratama Engineering.

Selain melakukan observasi penulis juga melakukan wawancara langsung dengan pihak-pihak didalam PT. Basuki Pratama Engineering yang terkait dengan penelitian.

H. Metode Analisis Data

Di dalam menganalisis biaya pengembangan produk dalam meningkatkan hasil penjualan. penulis menggunakan metode deskriptif kuantitatif yaitu suatu metode menganalisa dan menyajikan data sehingga mampu memberikan gambaran yang jelas tentang objek yang diteliti. Dari metode ini juga diharapkan akan terkumpul informasi-informasi yang bermanfaat untuk digunakan dalam penarikan kesimpulan.

Untuk dapat menjawab sejauh mana pengaruh biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan maka, penulis menganalisa dengan menggunakan suatu perhitungan melalui pendekatan statistic, dengan analisis regresi linear sederhana dengan rumus :


$$Y = a + bx$$

Dimana :

Y = Hasil penjualan

X = Biaya pengembangan produk

a = Bilangan koefisien

b = Koefisien regresi

$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X}$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2}$$

BAB IV

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Pelaksanaan Pengembangan Produk Pada PT. Basuki Pratama Engeneering

Pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Basuki Pratama Engeneering dilaksanakan setelah mengadakan penelitian terlebih dahulu oleh bagian riset dan *development*. Kegiatan penelitian dilaksanakan setelah memperoleh informasi tentang apa yang menjadi keinginan konsumen atau pasar saat ini. Pada kenyataanya informasi tentang suatu produk kebanyakan berasal dari pihak luar perusahaan, terutama pihak pelanggan, penyalur, lembaga pemerintah dan perusahaan swasta lainnya. Di samping itu ide pengembangan produk juga banyak berasal dari perusahaan mitra PT. Basuki Pratama Engeneering.

Informasi yang didapat dipergunakan perusahaan untuk mengetahui jenis produk seperti apa yang disukai dipasaran atau akan menjadi trend nantinya. Dan dari informasi yang diperoleh perusahaan mulai melaksanakan pengembangan produk.

Pada PT. Basuki Pratama Engeneering kegiatan pengembangan produk yang dilakukan meliputi pengembangan bahan bakar, model atau bentuk, memperbaiki mutu produk agar sesuai dengan keinginan konsumen.

Pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. Basuki Pratama Engeneering tidak hanya difokuskan hanya pada bahan bakar, model atau bentuk saja. Tetapi

juga kualitas dari produk itu sendiri juga harus diperhatikan, misalnya dengan menggunakan bahan baku yang berkualitas agar hasilnya bermutu.

Hasil dan perkembangan produk itu sendiri akan dievaluasi kembali model, bahan bakar dan komposisinya, serta segala sesuatu yang berhubungan dengan mesin.

B. Analisis terhadap Biaya Pengembangan Produk PT. Basuki Pratama Engeneering

Di dalam analisa pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan adalah merupakan unsur terpenting dari program pemasaran, dan juga merupakan suatu cermin kekuatan dari perusahaan tersebut. Apabila dapat memberikan nilai kepuasan yang maksimal terhadap pilihan produk yang ditawarkan pada konsumen. Pada dasarnya pengembangan produk merupakan salah satu usaha menjaga kestabilan pertumbuhan keuntungan yang di dapat perusahaan. Di dalam usaha pengembangan produk, setiap bagian yang terdapat pada PT. Basuki Pratama Engeneering terlibat secara penuh, agar hasil yang di dapat sesuai dengan yang diinginkan, baik oleh perusahaan maupun konsumen.

Dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, maka PT. Basuki Pratama Engeneering harus melakukan pertimbangan, hal ini penting untuk mengambil kebijaksanaan biaya yang akan dikeluarkan untuk pengembangan produk. Di samping itu biaya pengembangan produk memerlukan investasi dana yang cukup besar, dibawah ini akan dijelaskan secara rinci biaya pengembangan produk yang dikeluarkan oleh perusahaan

Tabel 4.1
Biaya Pengembangan Produk
PT. BASUKI PRATAMA
Tahun 2001-2005
(Dalam Rupiah)

Tahun	Biaya Pengembangan produk (Rp)	Pertumbuhan	
		Rp	%
2001	321.109.000	-	-
2002	434.215.000	113.106.000	35,22 %
2003	698.520.000	264.305.000	60,87 %
2004	463.148.000	- 235.372.000	- 33,70 %
2005	544.137.000	80.989.000	17,49 %

Sumber data : PT. Basuki Pratama Engineering

Melalui table di atas dapat dilihat jumlah total biaya yang telah dikeluarkan perusahaan untuk pengembangan produknya. Berikut ini akan diuraikan perhitungan dari angka-angka tersebut.

Tahun 2001-2002

Terjadi kenaikan biaya pengembangan produk sebesar:

$$\text{Rp.}434.215.000 - 321.109.000 = \text{Rp.}113.106.000$$

Apabila dinyatakan dalam persentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{\text{Rp. } 113.106.000}{\text{Rp. } 321.109.000} \times 100 \% = 35,22 \%$$

Pada tahun 2002, terjadi kenaikan biaya pengembangan produk yaitu 35,22 %.

Hal ini disebabkan karena perusahaan melakukan modifikasi terhadap produknya.

Tahun 2002-2003

Terjadi kenaikan biaya pengembangan produk sebesar :

$$698.520.000 - 434.215.000 = 264.305.000$$

Apabila dinyatakan dalam persentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{264.305.000}{434.215.000} \times 100 \% = 60,87 \%$$

Pada tahun 2003, terjadi kenaikan biaya pengembangan produk yaitu 60,87 %.

Hal ini disebabkan permintaan akan produk oleh pelanggan atau konsumen terus meningkat, dapat dilihat dari hasil penjualan yang cukup baik dari tahun sebelumnya. Permintaan produk perusahaan oleh pelanggan memicu kenaikan biaya pengembangan produk sebesar 264.305.000.

Tahun 2003-2004

Terjadi penurunan biaya pengembangan produk sebesar :

$$463.148.000 - 698.520.000 = - 235.372.000$$

apabila dinyatakan dalam persentase, penurunan itu sebesar :

$$\frac{- 235.372.000}{698.520.000} \times 100 \% = -33,70 \%$$

pada tahun 2004. terjadi penurunan biaya pengembangan produk yaitu -33,70 %. Hal ini disebabkan perusahaan mengambil kebijakan, yaitu dengan mengurangi pesanan bahan baku yang diperlukan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan bersifat perbaikan saja, yaitu dengan perbaikan bentuk mesin.

Pada tahun 2004-2005

Terjadi kenaikan biaya pengembangan produk sebesar :

$$544.137.000 - 463.148.000 = 80.989.000$$

apabila dinyatakan dalam persentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{80.989.000}{463.148.000} \times 100\% = 17,49 \%$$

Pada tahun 2005 terjadi kenaikan biaya pengembangan produk yaitu 17,49 % hal ini disebabkan dalam rangka meningkatkan hasil penjualan. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan adalah melakukan modifikasi produknya.

C. Analisis Hasil Penjualan

Hasil penjualan merupakan tolak ukur perusahaan mencapai tujuan bila hasil penjualan naik otomatis laba (keuntungan) yang diterima akan naik. Namun apabila hasil penjualan turun, maka perusahaan harus segera menyelidiki sebab-sebabnya. Dengan diketahui sebab-sebabnya maka perusahaan dapat menetapkan suatu cara yang tepat untuk dapat meningkatkan penjualan.

Melalui table dibawah ini dapat kita lihat hasil penjualan PT. Basuki Pratama Engeneering selama lima periode setelah pihak manajemen melakukan usaha pengembangan produknya. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan hasil penjualannya atau untuk meningkatkan penjualannya.

Tabel 4.2
Hasil Penjualan
PT. BASUKI PRATAMA ENGINEERING
Tahun 2001-2005
(Dalam Rupiah)

Tahun	Penjualan	Kenaikan/Penurunan	Kenaikan/Penurunan
2001	33.144.000.000	-	-
2002	45.320.000.000	12.184.000.000	36,77 %
2003	48.197.000.000	2.877.000.000	6,35 %
2004	44.217.000.000	- 3.980.000.000	-8,26 %
2005	66.490.000.000	22.273.000.000	50,37 %

Sumber data : PT. Basuki Pratama Engineering

Tahun 2001-2002

Terjadi kenaikan hasil penjualan produk sebesar :

$$\text{Rp. } 45.328.000.000 - 33.144.000.000 = 12.184.000.000$$

Apabila dinyatakan dalam presentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{12.184.000.000}{33.144.000.000} \times 100\% = 36,77 \%$$

Pada periode ini terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp.12.184.000.000, namun kenaikannya belumlah memenuhi target yang diharapkan. Belum terpenuhinya target tersebut dikarenakan masih banyaknya konsumen belum mengenal produk tersebut.

Tahun 2002-2003

Terjadi kenaikan hasil penjualan produk sebesar :

$$\text{Rp } 48.197.000.000 - 45.320.000.000 = 2.877.000.000$$

Apabila dinyatakan dalam presentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{2.877.000.000}{45.320.000.000} \times 100\% = 6,35 \%$$

Pada periode ini terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp.2.877.000.000. Kenaikan itu disebabkan oleh naiknya volume pembelian konsumen.

Tahun 2003-2004

Terjadi penurunan hasil penjualan produk sebesar :

$$\text{Rp. } 44.217.000.000 - 48.197.000.000 = - 3.980.000.000$$

Apabila dinyatakan dalam presentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{- 3.980.000.000}{48.197.000.000} \times 100\% = -8,26 \%$$

Pada periode ini terjadi penurunan hasil penjualan sebesar Rp. – 3.980.000.000. penurunan itu disebabkan konsumen mengurangi pesanan, sehingga hasil penjualan menurun. Menurunnya daya beli konsumen terhadap hasil produk berarti pula menurunnya hasil penjualan yang dihasilkan perusahaan

Tahun 2004-2005

Terjadi kenaikan hasil penjualan produk sebesar :

$$\text{Rp.}66.490.000.000 - 44.217.000.000 = 22.273.000.000$$

Apabila dinyatakan dalam presentase, kenaikan itu sebesar :

$$\frac{22.273.000.000}{44.217.000.000} \times 100\% = 50,37 \%$$

Pada periode ini terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar Rp.22.273.000.000, kenaikan itu disebabkan perusahaan mengambil kebijakan dengan tepat . hal ini disebabkan oleh perusahaan banyak mengadakan modifikasi seperti perubahan model sehingga hasil penjualan mengalami kenaikan yang cukup besar dibandingkan sebelumnya.

D. Analisis Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan

Untuk mengetahui sejauh mana biaya pengembangan produk dapat berpengaruh terhadap hasil penjualan maka dilakukan penelitian dengan mengukur kedua variabel tersebut. Pengukuran ini dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien

regresi dimana biaya pengembangan produk sebagai X (variabel bebas) dan hasil penjualan sebagai Y (variabel tidak bebas)

$$Y = a + bx$$

Dengan data-data sebagai berikut :

Tabel 4.3
Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Hasil Penjualan
Pada PT. BASUKI PRATAMA ENGINEERING
Tahun 2001 -2005
(dalam jutaan)

Tahun	Biaya Pengembangan Produk (X)	Hasil Penjualan (Y)	X-X (x)	Y-Y (y)	(x.y)	x ²	y ²
2001	321,1	33144	-171,1	-14329,6	2451794,6	29275,2	205337436,2
2002	434,2	45320	- 58	-2153,6	124908,8	3364	4637992,9
2003	698,5	48197	206,3	723,4	149237,4	42559,7	523307,5
2004	463,1	44217	-29,1	-3256,6	94767,1	846,8	10605443,6
2005	544,1	66490	51,9	19016,4	986951,2	2693,6	361623469
Σ	2461	237368			3807659,1	78739,3	582727649,2

Sumber data : PT. Basuki Pratama Engineering

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n} = \frac{2461}{5} = 492,2$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{237368}{5} = 47473,6$$

$$b = \frac{\sum xy}{\sum x^2} = \frac{3807659,1}{78739,3} = 48,36$$

$$a = \bar{Y} - b \cdot \bar{X} = 47473,6 - (48,36)(492,2) = 47473,6 - 23802,8 = 23670,8$$

Maka diperoleh persamaan Regresi sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

$$= 23670,8 + 48,36X$$

Artinya :

Untuk persamaan regresi yang didapat dari hasil perhitungan $\hat{Y} = 23670,8 + 48,36X$, dimana X = Biaya pengembangan produk dan Y = hasil penjualan. Dari persamaan regresi linier tersebut maka dapat diartikan bahwa kenaikan ataupun penurunan biaya pengembangan produk akan diikuti pula oleh kenaikan atau penurunan hasil penjualan, apabila biaya pengembangan produk dinaikan atau diturunkan sebesar satu unit, maka hasil penjualan akan naik atau turun sebesar 48,36. Atau konstanta sebesar 23670,8 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya pengembangan produk, maka hasil penjualan sebesar 23670,8 dan setiap kenaikan biaya pengembangan produk sebesar 1, maka akan mengakibatkan kenaikan hasil penjualan sebesar 48,36.

- Kesalahan duga standar (Standar error of estimate)

$$\begin{aligned}
 S^2Y/X &= \frac{1}{n-2} (\sum y^2 - b \cdot \sum xy) \\
 &= \frac{1}{3} (582727649,2 - (48,36)(3807659,1)) \\
 &= \frac{1}{3} (582727649,2 - 184138394,1) \\
 &= \frac{1}{3} (398589255,1) \\
 &= 132863085
 \end{aligned}$$

$$SY/X = \sqrt{132863085} = 11526,6$$

- Pengujian hipotesis

Untuk menguji apakah ada pengaruh antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan, maka diadakan uji hipotesis sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B_0}{\sqrt{\frac{Y/X}{\sum x^2}}}$$

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{48,36}{\sqrt{237368 / 2461}} \\
 &= 78739,3
 \end{aligned}$$

$$t = \frac{48,36}{0,0349}$$

$$t = 1385,67$$

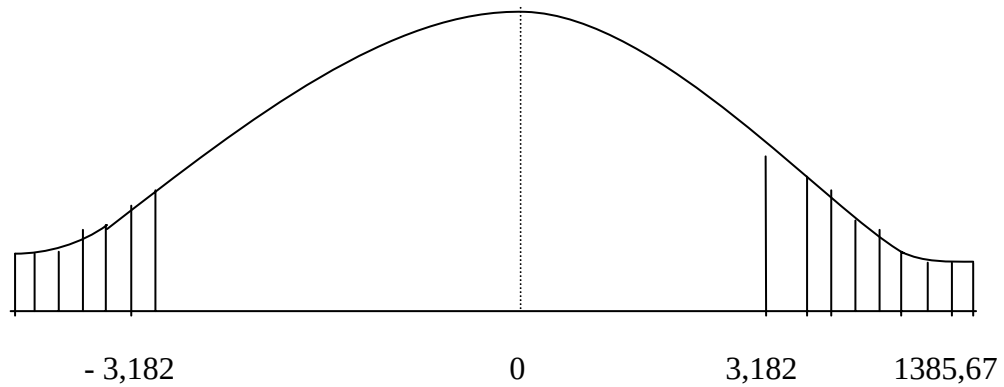
Dengan hasil t hitung =1385,67, hasil t hitung tersebut kemudian di bandingkan dengan taraf kesalahan 5%, uji dua pihak dan dk = n-2. Maka diperoleh t tabel 3,182, dalam hal ini berlaku ketentuan kalau t hitung > dari t tabel maka Ho ditolak. Ternyata t hitung lebih besar dari t tabel (1385,67 > 3,182) dengan demikian Ho ditolak, dan dinyatakan ada pengaruh yang signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan.

Dikarenakan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan.

Ho : b = 0, Pengaruh tidak signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan

Ha : b ≠ 0, pengaruh signifikan antara biaya pengembangan produk terhadap hasil penjualan

Gambar 4.4
Daerah Penolakan Dan Penerimaan H_0



Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan diatas, dapat diketahui bahwa biaya pengembangan produk signifikan terhadap hasil penjualan pada PT. Basuki Pratama Engineering

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian bab – bab sebelumnya, maka sebagai bab penutup penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

1. Kenaikan biaya pengembangan produk sangat mempengaruhi peningkatan hasil penjualan. Hal ini disebabkan karena adanya peningkatan kualitas baik dari segi mesin dan manfaatnya.
2. Hasil analisis regresi menunjukan terdapat pengaruh antara hasil penjualan dan biaya pengembangan produk. Hasil ini menunjukkan bahwa makin tinggi biaya pengembangan produk, maka akan semakin meningkat pula hasil penjualan pada level tertentu. Persamaan regresi yang dihasilkan adalah $Y = 23670,8 + 48,36 X$, dimana Y = Hasil Penjualan sedangkan X = Biaya Pengembangan Produk.

B. Saran

1. Sebaiknya pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Basuki Pratama Engineering terus dilaksanakan dengan baik. Pengembangan pada bentuk fisik, penggunaan bahan bakar maupun kualitas produk secara keseluruhan dan terus diupayakan membuat produk berkualitas.
2. Dalam tahap pengembangan produk sebaiknya perusahaan melaksanakan tahap uji coba terlebih dahulu sehingga perusahaan akan mengetahui kondisi mesin yang benar-benar sempurna dan kurang sempurna. Dengan demikian perusahaan akan dapat mengurangi resiko-resiko kegagalan pada saat mempromosikan produknya kepada konsumen. Hal ini sangat penting agar perusahaan dapat benar-benar yakin bahwa produk tersebut dapat diterima oleh konsumen.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR PUSTAKA

- Hermawan, Kartanajaya, 2002:9 Manajemen Pemasaran Edisi Millennium, Pearson Education Asia. Pte, Ltd & PT. Prewtalinda. Jakarta
- Kotler, Philip. 2002 : 6 Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Buku Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler Amstrong Gary, 2001. 349. Manajemen Pemasaran Buku 2 Salemba Empat . Jakarta.
- Kotler, Philip 2000 :45. Perilaku Konsumen Erlangga. Jakarta
- Lamb, dkk, 2001 : 6 Manajemen Pemasaran Buku I. Salemba Empat Jakarta
- Mc Daniel Carl, Jr & Gades roger, 2001 : 5 Riset Pemasaran Kontemporer. Buku 1 Salemba Empat Jakarta.
- W. Harper – Boyar. Jr. et al. 2002 : 18 Manajemen Pemasaran . Salemba Empat Jakarta

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Rahmat Hidayat R

Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 4 April 1983

Kebangsaan : Indonesia

Alamat : Jln. Raya Kembangan Selatan No. 41 RT 001/03
Jakarta Barat 11610

Status : Belum Menikah

Pendidikan Formal

1990-1996 : SDN 13 Petang Jakarta Barat.

1996-1999 : SMP Al-Chasanah. Jakarta Barat.

1999-2002 : SMU.N 23 Jakarta Barat.

2002-sekarang : Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi,
Jurusan Manajemen (Semester Akhir).

Demikian Daftar Riwayat Hidup ini saya buat dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya.

Jakarta, Maret 2007
Hormat Saya

Rahmat Hidayat R