

ANALISIS PENGARUH BIAYA PENGEMBANGAN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. SURYA CIPTA MANDIRI

Yuliana – 0700707995

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dan seberapa besar kuatnya hubungan antara biaya pengembangan produk dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT. SURYA CIPTA MANDIRI.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, yang merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel lain. Teknik pengumpulan data menggunakan penelitian lapangan, yaitu observasi, wawancara, kuesioner, dan penelitian kepustakaan (*library research*), kemudian data yang diperoleh diolah menggunakan analisis faktor untuk hasil kuesioner dan analisis regresi berganda untuk mengetahui pengaruh dan hubungan pengembangan produk dan promosi terhadap penjualan PT. SURYA CIPTA MANDIRI dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 12.0.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa tahap-tahap dari pengembangan produk yang dilakukan oleh PT. SURYA CIPTA MANDIRI dimulai dari pemunculan gagasan, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar, dan komersialisasi. Dengan menggunakan analisis faktor, faktor-faktor rasa, kemasan, dan ukuran merupakan faktor-faktor yang memberikan pengaruh terhadap variabel pengembangan produk. Penelitian dengan menggunakan analisis regresi berganda didapat angka R sebesar 0,853 yang menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara penjualan dengan kedua variabel independen adalah kuat dan positif, angka R *Square* sebesar 0,728 memberikan pengertian bahwa 72,8% pendapatan perusahaan PT. SURYA CIPTA MANDIRI ditentukan oleh pengembangan produk dan promosi. Sedangkan promosi yang dilakukan PT. SURYA CIPTA MANDIRI sudah dikatakan cukup efektif, karena sebagian besar responden memilih sangat setuju dan setuju.

Dengan demikian ada hasil senada antara analisis faktor dengan analisis regresi berganda. Dimana di dalam analisis regresi berganda variabel pengembangan produk berpengaruh terhadap penjualan. Dan dalam analisis faktor; faktor rasa, kemasan dan ukuran berpengaruh terhadap pengembangan produk. Saran dari hasil penelitian ini adalah PT. SURYA CIPTA MANDIRI harus terus melakukan pengembangan produk berdasarkan faktor-faktor lain, dan harus mempertimbangkan strategi promosi lainnya seperti *sales promotion*.

Kata Kunci

Biaya Pengembangan Produk, Biaya Promosi, Penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah melimpahkan rahmat dan karnia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini tepat pada waktunya.

Setelah melewati perjalanan yang cukup panjang akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan hasil kerja sama dari berbagai pihak yang turut memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, bantuan, arahan, dan bimbingan dalam penggarapan skripsi ini.

Terima kasih yang mendalam penulis haturkan kepada Ayahanda tercinta, Bapak Erni Tasan, dan Ibunda terkasih, Ibu Oeij Ellen Wati, yang telah berjuang dengan segenap kekuatannya untuk selalu mendukung dan memberikan dorongan semangat kepada penulis. Perjalanan ini tak akan terlewati tanpa bimbingan, doa, dan kasih sayang beliau berdua.

Terima kasih penulis haturkan kepada berbagai pihak yang berperan dalam pembuatan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Yang terhormat, Bapak Prof. Dr. Gerardus Polla, M.App.Sc., selaku Rektor Universitas Bina Nusantara;
2. Yang terhormat, Bapak Engkos Achmad Kuncoro, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi;
3. Yang terhormat, Bapak Idris Gautama, SE., S.Kom., MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Bina Nusantara;
4. Yang terhormat, Ibu Tjia Fie Tjoe, S.Kom., MM., selaku Kepala Deputy Manajemen;
5. Yang terhormat, Bapak Robertus Tang Herman, SE., selaku Kepala Laboratorium Manajemen;

6. Yang terhormat, Ibu Masruroh, SE., M.Si., selaku Dosen Pembimbing yang dengan penuh kesabaran memberikan bimbingan dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
7. Yang terhormat, Bapak/Ibu Dosen penguji Skripsi yang telah memberikan bimbingan dan masukan dalam skripsi ini;
8. Yang terhormat, Bapak dan Ibu Dosen yang telah mengajar dan mendidik penulis selama kuliah;
9. Yang terhormat, Bapak Nicholas Darmawan, selaku pihak General Manager PT. SURYA CIPTA MANDIRI, atas kesediaannya dalam memberikan segala masukan, informasi, dan arahan dalam penulisan skripsi ini;
10. Kakak tercinta, Esther yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan kepada penulis;
11. Rosalina (bee), Indra, Marleo, Adrian (kudus), Hendra, Selly, Thomas (tomat), Setiadi, dan segenap teman-temanku yang tidak dapat disebutkan satu per satu;
12. Teman-teman GABVEG dan FW (Friendship Weekend), Ci Rina, Koko Johny, Eka, Suryadi, Agus, Setiawan, Albert, Daniel, dan teman-temanku yang lainnya, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Jakarta, Januari 2007

Penyusun,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Pengesahan	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
Bab 1 . PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	3
1.3 Tujuan	3
1.4 Manfaat	4
Bab 2. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
2.1 Kewirausahaan	5
2.1.1 Pengertian Kewirausahaan	5
2.1.2 Latar Belakang Wirausaha	6
2.1.3 Karakteristik Wirausaha	7
2.2 Produk	7
2.2.1 Definisi Produk	7
2.2.2 Klasifikasi Produk	8
2.2.3 Dimensi Kualitas Produk	10
2.2.4 Konsep Siklus Hidup Produk	13
2.3 Pengembangan Produk	17
2.3.1 Pengertian Pengembangan Produk	17
2.3.2 Tahap-Tahap Pengembangan Produk	17
2.3.3 Faktor Penghambat dan Pendorong Pengembangan Produk	20
2.3.4 Arah Pengembangan Produk	23

2.4 Bauran Pemasaran	26
2.5 Promosi	28
2.5.1 Pengertian Promosi	28
2.5.2 Tujuan Promosi	29
2.5.3 Bauran Promosi	30
2.6 Pengertian Penjualan	31
2.7 Kerangka Pemikiran	33
2.8 Hipotesis	34
Bab 3. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Desain penelitian	35
3.2 Operasional Variabel Penelitian dan Instrument Penelitian	35
3.2.1 Operasional Variabel Penelitian	35
3.2.2 Instrument Penelitian	37
3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian	37
3.4 Teknik Pengumpulan Data	38
3.5 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.6 Teknik Pengolahan Data Dan Analisis Data	39
3.6.1 Pembobotan Nilai	39
3.6.2 Analisis Faktorial	40
3.6.3 Analisis Regresi Berganda	41
3.7 Rancangan Uji Hipotesis	43
3.7.1 Uji Hipotesis Dengan t-test	43
3.7.2 Uji Hipotesis Dengan f-test	44
3.8 Rancangan Implikasi Penelitian	44
Bab 4. HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Responden	45
4.1.1 Profil Perusahaan	45
4.1.2 Kondisi Perusahaan	46
4.1.3 Struktur Perusahaan	51
4.2 Hasil Penelitian	54

4.2.1 Tahap-Tahap Pengembangan Produk Pada PT. S.C.M	54
4.2.2 Uji Validitas Dan Realibilitas	60
4.2.3 Hasil Analisis Faktor	62
4.2.4 Hasil Analisis Regresi Berganda	65
4.2.5 Efektivitas Promosi	79
4.3 Implikasi Hasil Penelitian	81
Bab 5. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	85
Daftar Pustaka	
Riwayat Hidup	
Lampiran	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Total Penjualan 2004 – 2006	2
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel-Variabel Penelitian	36
Tabel 3.2 Skala Semantic Differential	39
Tabel 3.3 Range Penilaian Rata-Rata	40
Tabel 4.1 Uji Validitas	60
Tabel 4.2 Uji Realibilitas	61
Tabel 4.3 KMO and Bartlett's Test	62
Tabel 4.4 Anti-image Matrices	63
Tabel 4.5 Communalities	63
Tabel 4.6 Total Variance Explained	63
Tabel 4.7 Component Matrix	64
Tabel 4.8 Biaya Pengembangan Produk PT. SURYA CIPTA MANDIRI	66
Tabel 4.9 Biaya Promosi PT. SURYA CIPTA MANDIRI	68
Tabel 4.10 Data Penjualan PT. SURYA CIPTA MANDIRI	69
Tabel 4.11 Data Biaya-Biaya PT. SURYA CIPTA MANDIRI	71
Tabel 4.12 Proporsi Biaya Pengembangan Produk Terhadap Penjualan	72
Tabel 4.13 Proporsi Biaya Promosi Terhadap Penjualan	73
Tabel 4.14 Descriptive Statistics	74
Tabel 4.15 Correlations	74
Tabel 4.16 Variables Entered/Removed	74
Tabel 4.17 Model Summary	75
Tabel 4.18 Anova	75
Tabel 4.19 Coefficients	75

Tabel 4.20	Residual Statistics	75
Tabel 4.21	Rata-Rata Pertanyaan Promosi no. 7	80
Tabel 4.22	Rata-Rata Pertanyaan Promosi no. 8	81
Tabel 4.23	Rata-Rata Pertanyaan Promosi no. 9	81

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Product Life Cycle	16
Gambar 2.2 Arah Pengembangan Produk	23
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	33
Gambar 4.1 Lima Kekuatan Porter	50
Gambar 4.2 Struktur Organisasi	51

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	L-1
Lampiran 2 Hasil Kuesioner Penelitian	L-2
Lampiran 3 Data Input Analisis Faktor	L-3
Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian	L-4
Lampiran 5 Nilai-Nilai r Product Moment	L-5
Lampiran 6 Nilai-Nilai Dalam Distribusi t	L-6
Lampiran 7 Nilai-Nilai Untuk Distribusi F	L-7