

ANALYSIS OF PRODUCT DEVELOPMENT ROLE OF VOLUME SALES IN PT.PANASONIC GOBEL INDONESIA IN BATAM

Nila Krisnawati, Tibrani dan Ferry Muliadi Manalu

ABSTRACT

Research on the analysis of the role of product development to sales volume in PT.Panasonic Gobel Indonesia in Batam implemented by developing old products into new products. This research was done because the condition of the ever-changing customer tastes along with the development of technology. By doing research using correlation and regression analysis is expected to increase sales volume and are able to extend the life cycle of product.

The results showed that product development is done through the division of research and development (R & D) provides a strong influence on the increased sales volume. The CRT television obsolete and began to be abandoned by the consumer develop a LCD television that has features that is more sophisticated than the CRT TV. With the advent of new products that have better quality, consumer are beginning to switch to another brand of television began to re-purchase the product brand name "Panasonic". Apart from product development through increased sales volume is also influenced by other factors such as pricing, advertising and promotion, quality and service.

Key Words : Product Development, Sales

PENDAHULUAN

Pengembangan produk adalah suatu penelitian terhadap produk yang sudah ada untuk dikembangkan lebih jauh lagi agar mempunyai tingkat kegunaan yang lebih tinggi, dan/atau lebih disukai oleh para konsumen. Dalam pengembangan produk dapat dilakukan dengan cara penelitian lapangan atau penelitian laboratorium, atau bahkan kedua-duanya. Pengembangan produk dapat meliputi beberapa hal, misalnya pengembangan kualitas, pengembangan bentuk dan desain produk, pengembangan kegunaan produk dan lain sebagainya.

Perkembangan teknologi industri televisi yang terus berkembang pesat mendorong permintaan meningkat. Pasar televisi Indonesia juga semakin meluas

dan permintaan televisi setiap tahun semakin meningkat. Hal ini dapat kita lihat bahwa hampir di setiap rumah tangga maupun industri sudah menggunakan televisi. Industri televisi mengalami banyak perkembangan dari yang menggunakan teknologi tabung sinar katoda (CRT) yang berlayar cembung hingga kehadiran TV yang berlayar datar dan kini muncul TV *Plasma Display Panel* (PDP) dan *Liquid Crystal Display* (LCD). Dengan adanya perkembangan teknologi televisi persaingan antar perusahaan elektronik semakin berkembang pesat.

Melihat situasi tersebut, PT. Panasonic Gobel Indonesia yang merupakan salah satu pemimpin pasar produk-produk elektronik di Indonesia dengan merek “Panasonic” mulai melakukan pengembangan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang mulai beralih dari televisi CRT ke televisi LCD. Televisi CRT mulai mengalami masa penurunan di tahun 2009, hal ini dapat dilihat dari mulai menurunnya daya beli masyarakat hingga 80% seperti terlihat pada tabel 1.1. Melihat kondisi tersebut PT. Panasonic Gobel Indonesia mulai menghentikan produksi televisi CRT pada kuartal keempat di tahun 2009 dan lebih fokus pada pengembangan produk televisi LCD

Tabel 1.1 Data Penjualan Televisi dari Tahun 2007 – 2011

Tahun	Unit	
	Televisi Flat (CRT)	Televisi LCD
2007	634	41
2008	416	121
2009	42	521
2010	0	795
2011	0	1104
Total	1071	2782

Sumber : PT.PGI

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “ **Analisa Peranan *Product Development* terhadap volume penjualan pada PT. Panasonic Gobel Indonesia di Batam** ”

1.1 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah :

Bagaimana pengaruh peranan *product development* terhadap volume penjualan pada PT.Panasonic Gobel Indonesia di Batam ?

TINJAUAN PUSTAKA

2.2 Pengertian Produk

Pengertian produk ditinjau dari sudut pandang pemasaran yang dikemukakan oleh Philip Kotler (1998:52) dalam bukunya *Marketing Management 9e*, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Suatu produk memiliki lima tingkatan dan kelimanya membentuk suatu hirarki nilai pelanggan.

1. Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Contoh dalam bisnis perhotelan manfaat utama yang dibeli oleh para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bisnis bioskop, para penonton sesungguhnya membeli hiburan.

2. Produk dasar (*basic product*), pada tingkatan ini pemasar harus mengubah manfaat inti/produk utama menjadi produk dasar (*basic product*). Contoh, hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.
3. Produk Harapan (*expected product*), pada tingkatan ini pemasar menyiapkan suatu produk yang diharapkan (*expected product*), suatu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui pembeli ketika mereka membeli produk ini. Contoh, tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, fasilitas ruangan yang nyaman dan lengkap serta ketenangan.
4. Produk Pelengkap (*augmented product*), pada tingkat keempat pemasar menyiapkan produk yang ditingkatkan yang memenuhi keinginan pelanggan itu melampaui harapan mereka. Contoh, penambahan fasilitas TV, bunga segar, koran dan pelayanan hotel yang cepat dan ramah.
5. Produk Potensial (*potensial product*), yang mencakup semua peningkatan dan transformasi yang akhirnya akan dialami produk tersebut dimasa depan. Misalnya penambahan fasilitas internet dan lain-lain.

Produk dapat diklasifikasikan kedalam tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya ;

1. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.
2. Barang tahan lama (*durable goods*) yaitu barang berwujud yang biasanya banyak digunakan berulang kali.
3. Jasa (*service*), jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan, dan mudah habis.

Barang-barang dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen:

1. *Convenience goods* adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum. Contohnya meliputi produk tembakau, surat kabar.
2. *Shopping goods* adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi pakaian dan peralatan rumah tangga.
3. *Specialty goods* adalah barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya. Contohnya mobil, peralatan fotografi.
4. *Unsought goods* adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya. Contohnya asuransi jiwa, tanah kuburan.

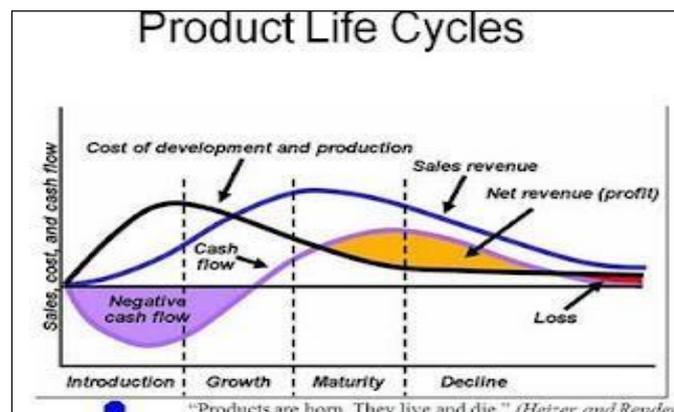
Barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya. Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga kelompok ;

1. Bahan baku dan suku cadang (*material and parts*) adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk, yang terbagi menjadi dua kelas yaitu bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang pabrikan.
2. Barang modal (*capital items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir. Barang modal meliputi dua kelompok : instalasi dan peralatan.

3. Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan/atau pengelolaan produk akhir.

Suatu produk akan mengalami *Product Life Cycle* (Siklus Hidup Produk) yang berarti menegaskan 4 hal :

1. Produk memiliki unsur yang terbatas.
2. Penjualan produk melalui berbagai tahap yang khas, dan masing-masing memberikan tantangan, peluang, dan masalah yang berbeda bagi penjualanya.
3. Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
4. Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.



Gambar 2.1 Product Life Cycle

Pada kurva siklus hidup produk (Gambar 2.1) terbagi menjadi 4 tahap :

1. *Introduction* (Perkenalan)

Pada fase ini menggambarkan periode pertumbuhan penjualan yang lambat saat produk itu diperkenalkan ke pasar. Pada tahap ini tidak ada laba karena besarnya biaya-biaya untuk memperkenalkan produk. Penjualan produk baru yang mahal seperti *high definition* TV, diperlambat oleh faktor tambahan, seperti

rumitnya produk dan lebih sedikitnya jumlah pembeli. Laba akan negatif atau rendah pada tahap pengenalan. Pengeluaran promosi berada pada rasio tertinggi terhadap penjualan karena diperlukan untuk ;

1. Memberi informasi kepada calon pembeli.
2. Membujuk orang untuk mencoba produk tersebut.
3. Mendapatkan distribusi di toko-toko eceran.

Perusahaan-perusahaan yang berencana untuk memperkenalkan produk baru harus memutuskan kapan mereka akan memasuki pasar. Menjadi yang pertama dipasar dapat sangat menguntungkan, tetapi berisiko dan mahal. Semetara, masuk belakangan dapat dibenarkan bila perusahaan mampu membawa teknologi, mutu, atau kekuatan merek yang lebih unggul.

2. *Growth* (Pertumbuhan)

Fase pertumbuhan merupakan periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang besar. Tahap pertumbuhan ditandai dengan peningkatan pesat penjualan. Konsumen penerima awal menyukai produk tersebut, dan konsumen berikutnya mulai membeli produk itu. Para pesaing baru memasuki pasar, karena tertarik dengan peluang produksi dan laba berskala besar. Mereka memperkenalkan fitur produk yang baru dan memperluas jaringan distribusi.

Harga tetap bertahan atau menurun sedikit, tergantung pada seberapa cepat permintaan meningkat. Berbagai perusahaan mempertahankan pengeluaran promosi mereka pada level yang sama atau sedikit lebih cepat daripada pengeluaran promosi, menyebabkan penurunan rasio promosi penjualan sehingga menguntungkan perusahaan. Selama tahap ini, laba meningkat karena biaya promosi dibagi oleh volume yang lebih besar, dan biaya produksi per unit turun

lebih cepat daripada penurunan harga karena dampak dari pebelajaran produsen. Perusahaan harus memperhatikan perubahan tingkat pertumbuhan dari percepatan ke perlambatan supaya dapat menyiapkan strategi baru.

Selama tahap ini, perusahaan menggunakan beberapa strategi berikut untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang pesat selama mungkin :

- a. Perusahaan meningkatkan mutu produk serta menambahkan fitur produk yang baru dan gaya yang lebih baik.
- b. Perusahaan menambahkan model baru dan produk penyerta, yaitu produkproduk dengan berbagai ukuran, rasa, dan sebagainya yang melindungi produk utama.
- c. Perusahaan memasuki segmen pasar baru.
- d. Perusahaan meningkatkan cakupan distribusinya dan memasuki saluran distribusinya dan memasuki saluran distribusi baru.
- e. Perusahaan beralih dari iklan yang membuat orang menyadari produk (*productawareness*), ke iklan yang membuat orang lebih memilih produk tertentu (*product-preference advertising*)
- f. Perusahaan menurunkan harga untuk menarik lapisan berikutnya yang terdiri dari pembeli yang sensitive harga.

Strategi-strategi perluasan pasar itu akan memperkuat posisi persaingan perusahaan. Perusahaan ditahap pertumbuhan menghadapi *trade-off* antara pangsa pasar yang besar dan laba sekarang yang besar. Dengan membelanjakan uang untuk perbaikan produk, promosi, dan distribusi, perusahaan tersebut dapat memperoleh posisi yang dominan. Perusahaan tersebut mengorbankan laba maksimum sekarang

dengan harapan dapat menghasilkan laba yang jauh lebih besar pada tahap berikutnya.

3. *Maturity* (Kedewasaan/kematangan)

Fase kedewasaan merupakan periode penurunan pertumbuhan penjualan karena produk itu telah diterima oleh sebagian besar calon pembeli. Laba akan stabil atau menurun karena persaingan yang meningkat. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya dan merupakan tantangan berat bagi manajemen

pemasaran. Tahap kedewasaan dapat dibagi menjadi 3 fase: kedewasaan bertumbuh (*growth maturity*), stabil (*stable maturity*), dan menurun (*decaying maturity*). Dalam fase pertama, tingkat pertumbuhan penjualan mulai menurun dan

tidak ada saluran distribusi baru yang akan diisi. Pada fase kedua, penjualan menjadi datar bila dilihat dari ukuran perkapita karena kejenuhan pasar. Sebagian besar calon konsumen telah mencoba produk itu, dan penjualan masa depan ditentukan oleh pertumbuhan populasi (penduduk) dan permintaan penggantian.

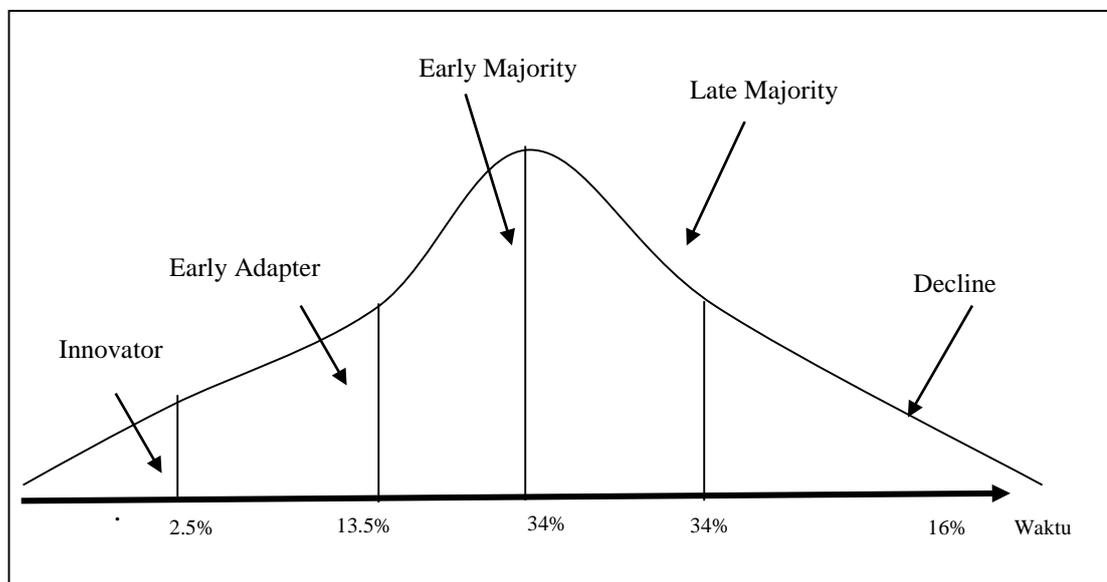
Pada fase ketiga, level penjualan *absolute* mulai menurun dan pelanggan mulai beralih keproduk lain.

Tabel 2.1 Karakteristik Siklus Hidup Produk

Karakteristik	Introduction (Perkenalan)	Growth (Pertumbuhan)	Maturity (Kedewasaan)	Decline (Penurunan)
Strategi Kompetisi	Offensive Strategy (Strategi Menyerang)	Offensive Strategy (Strategi Menyerang)	Defensive Strategi (Strategi Bertahan)	Evacuate Strategy (Strategi Beralih)
Price (Harga)	Mahal	Rendah	Paling Rendah	Kadang-kadang naik
Fokus Strategi	Product Improvement	Product Improvement	Maximize Sales	Reduce Selling Cost
Profit (Laba)	Negatif	Mulai Naik (Setelah BEP)	Tinggi	Turun

Competitor (Pesaing)	Kecil (Sedikit)	Bertambah Banyak	Banyak dengan kecenderungan mulai turun	Turun
Risk Source (Sumber Resiko)	Estimasi permintaan dan teknologi produk	Estimasi permintaan dan teknologi produk	Tekanan kompetisi dan pesaing	Datangnya produk baru, perubahan tren konsumen
Investment	Less	Many	Medium	Pull-in
Service	Low	High	Medium	Low

Apabila gambar siklus hidup produk diplot menurut perkembangan waktu, maka komposisi produk secara keseluruhan mempunyai porsi yang berbeda-beda. *Innovator* menempati jumlah produk yang paling kecil, sekitar 2.5% , *early adaptor* menempati porsi sekitar 13.5%. Produk yang masuk area *decline* 16%. Sisanya umumnya diisi oleh produk yang sedang berjaya dan berada di posisi puncak (*early majority* dan *later majority*) masing-masing sebesar 34%, seperti terlihat pada gambar 3.



Gambar 2.2 Kurva Komposisi Penerimaan Produk

2.3 Pengembangan Produk

2.3.1 Pengertian *Product Development*

Menurut Kotler yang dialihbahasakan oleh Hermawan (1995:369). *Product Development* adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk baru/ produk yang sudah ada yang disempurnakan untuk pasar yang sudah ada. *Product Development* adalah suatu istilah yang lebih terbatas dibandingkan dengan perencanaan barang, yaitu mencakup teknis tentang penelitian, pembuatan dan pendesainan barang.

Menurut Sigit (1992:129) *Product Development* adalah kegiatan *manufacturer* yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli.

Menurut Irawan dan Wijaya (1996:97) *Product development* merupakan suatu usaha yang direncanakan dan dilakukan secara sadar untuk memperbaiki produk yang sudah ada, atau untuk menambah banyaknya ragam produk yang dihasilkan dan ditawarkan.

2.3.2 Bentuk-bentuk *product development*

Menurut Rahman Prawiraamidjaja, *product development* dibedakan dalam 3 bentuk :

1. *Initial Development*

Initial Development merupakan suatu usaha penggunaan dari suatu barang menuju penggunaan yang lebih tinggi. Contohnya kayu turi yang dulu untuk kayu bakar sekarang untuk kertas.

2. *Product Improvement*

Product improvement adalah melakukan perubahan pada suatu barang agar lebih disukai oleh konsumen. Kegiatan yang dilakukan sebelum mengadakan *product improvement* meliputi :

- a. Analisa pasar yaitu untuk memperoleh data mengenai keragaman dalam hubungannya dengan suatu barang.
- b. Analisa objektif adalah suatu analisa terhadap suatu manfaat produk, artinya kita harus dapat mengetahui secara objektif manfaat apa saja yang dimiliki oleh suatu produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
- c. Penyesuaian terhadap barang, hal ini harus disesuaikan dengan keinginan atau kegemaran dari konsumen. Contohnya dahulu orang lebih suka mencuci dengan sabun batangan, tetapi sekarang lebih suka memakai sabun detergen karena lebih ekonomis dan efektif.

3. *New Use Application*

New use application merupakan penggunaan dari suatu barang menjadi bermacam-macam barang dengan adanya variasi, sehingga konsumen dapat memperoleh kegunaan yang lebih banyak dari barang tersebut. Contohnya plastik pada mulanya hanya dipakai untuk pembungkus, tetapi sekarang dapat digunakan sebagai alat-alat bangunan.

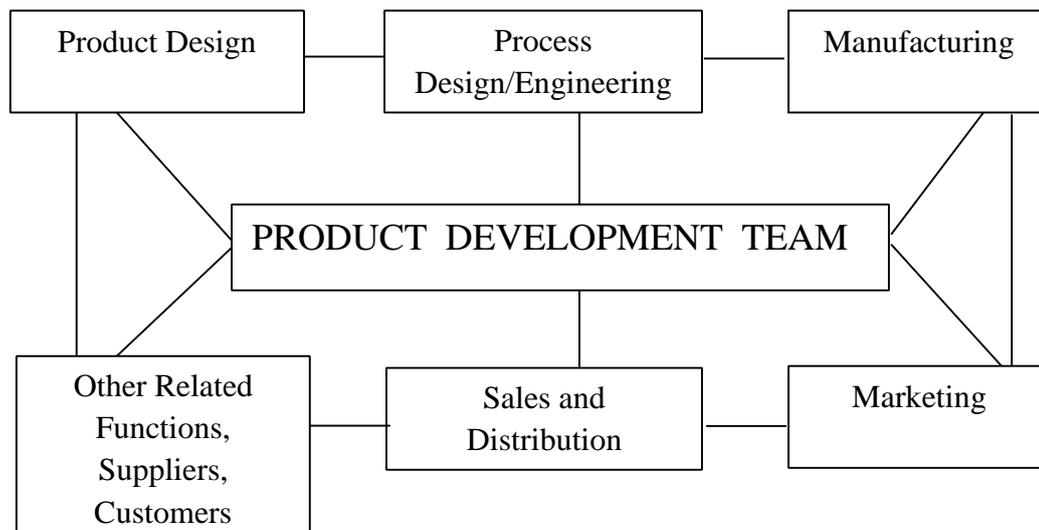
2.3.3 Proses Pengembangan Produk

Proses pengembangan produk untuk setiap perusahaan adalah berbeda, tergantung produk serta tingkat kompleksitasnya, dan umumnya kegiatan-kegiatan ini lebih membutuhkan daya analisis intelektual dan manajemen organisasi. Proses

pengembangan produk yang terstruktur serta terdefinisi dengan baik sangat diperlukan perusahaan dalam merancang produk-produk yang akan dijual ke pasar. Pengembangan produk merupakan fenomena yang kompleks, terdiri dari proses yang saling terkait yang melibatkan bidang pemasaran, engineering, R&D (*Research and Development*) dan *manufacturing*. Bila ketiga faktor diatas saling bekerjasama hasilnya adalah *concurrent engineering/CE* (Zangwill,1993). Pengembangan produk secara tradisional yang dikemukakan oleh Mussewhite (1990) meliputi beberapa tahapan, yaitu :

1. Penelitian pasar atau penelitian terapan (*Market research* atau *applied research*)
2. Desain produk (*Product design*)
3. Desain proses dan perekayasaan *manufacturing*.
4. Pemasaran penjualan dan distribusi (*Marketing, sales and distribution*)

Pendekatan baru yang dikembangkan dalam pengembangan produk adalah dengan pendekatan *cross-functional team* sebagai suatu strategi yang komprehensif untuk mengelola ide ke pengembangan produk pasar. Pendekatan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.3 Cross-functional approach to product development Dalam pengembangan suatu produk selalu berhubungan dengan biaya pengembangan atau biaya investasi. Besarnya biaya yang dikeluarkan tergantung dari jenis produk yang dikembangkan. Ketika suatu produk selesai dikembangkan dan siap untuk diluncurkan ke pasar, harapan tim pengembang hanya satu yaitu pasar dapat menerima produk tersebut dan memberikan laba kepada perusahaan.

Arah pengembangan produk suatu perusahaan menyangkut banyak hal antara lain mengambil keputusan akan produk yang akan dihilangkan (*discontinued*), penambahan jenis/model produk (*new model/new product*) serta memodifikasi produk yang sudah ada agar *market share*-nya bisa bertumbuh kembali. Jenis modifikasi yang akan dilakukan diklasifikasi terlebih dahulu, apakah perubahan warna, perubahan desain, penambahan *feature* ataupun spesifikasi teknik lainnya.

Secara skematik, pengembangan konsep merupakan bagian awal suatu pengembangan produk. Tahapan ini sangat penting karena menyangkut analisaanalisa pasar yang sangat kompleks disamping menyelaraskan kebijakan dan

kemampuan sumber daya perusahaan. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam *product concept planning* adalah:

1. *Environment Analysis*

Analisis lingkungan berperan bagi sukses tidaknya produk baru. Pengetahuan dan analisis akan kondisi faktor-faktor lingkungan turut menentukan rancangan menyeluruh produk baru. Secara umum, item yang dianalisis terdiri dari tiga bagian utama:

a. *General Environment Analysis* yang meliputi :

- *Product Life Cycle Analysis* merupakan siklus hidup suatu produk, mulai dari awal diluncurkan, sampai akhirnya menghilang dari pasaran.
- Analisa 3C, yaitu *company – competitor – customer (3C analisis)* pada bagian ini, tim pengembangan produk melakukan kajian menyeluruh menyangkut perusahaan : faktor-faktor kekuatan dan kelebihan perusahaan secara umum, analisa yang mendalam terhadap produk yang akan dikembangkan secara spesifik. Dalam menentukan pesaing (*competitor*), dipilih pesaing yang sangat kuat dan dominan menguasai pangsa pasar untuk kategori produk sejenis yang sudah beredar luas, dalam hal ini tim pengembangan produk harus mampu melihat sisi kelemahan dan kekurangannya. Demikian juga halnya dengan analisa pelanggan, tren yang paling diminati pelanggan harus diketahui dan dianalisa dengan baik. Kisaran harga yang kompetitif, metode promosi yang paling efektif adalah faktor yang tidak dapat diabaikan tim ketika merancang dan mengembangkan produk baru.

b. Company – Competitor Analysis

Ada tiga sub bagian yang akan dianalisis pada *company-competitor analysis* antar lain:

1. *Strategic groups* adalah kegiatan menganalisis kondisi terkini produk perusahaan dibandingkan dengan *competitor* dalam hal *market share*, *product power* dan kemudian menentukan estimasi perubahan pasar.
2. *Market size* dan *market share analysis*, pada analisis ini dilakukan estimasi (perkiraan) tipe produk dipasar, perkiraan pertumbuhan permintaan produk, menganalisa perubahan rasio *market share* perusahaan dan kemudian mendefinisikan produk utama pada *product line up*.
3. *Model line-up* adalah rencana pembuatan model-model produk yang siap diluncurkan ke pasar.

Umumnya ada dua aktivitas utama dalam *company-competitor analysis* :

1. Mendapatkan informasi tentang pesaing penting.
2. Menggunakan informasi tersebut diatas untuk memperkirakan perilaku pesaing.

Tujuan utama melakukan *company-competitor analysis* adalah agar tim pengembangan produk dapat mengerti :

1. Dengan *competitor* mana bersaing (pesaing utama).
2. Strategi pesaing dan jadwal pelaksanaannya.
3. Bagaimana pesaing mungkin melakukan tindakan yang sama dengan perusahaan.
4. Bagaimana mempengaruhi perilaku pesaing menjadi keuntungan bagi perusahaan.

Michael E Poter (1980) memperkenalkan kerangka untuk menganalisa *competitor*, yang didasarkan pada empat aspek kunci dari suatu persaingan bisnis pada umumnya yaitu:

1. Sasaran pesaing
2. Asumsi – asumsi pesaing
3. Strategi pesaing
4. Kemampuan pesaing

c. Market Analysis (Analisa Pasar)

Proses *market analysis* dapat dibagi dalam beberapa tahapan:

1. Mengidentifikasi masalah
2. Menganalisa situasi
3. Memperoleh data yang khusus mengenai masalah
4. Menganalisa dan menginterpretasikan data
5. Mengembangkan ide dan memecahkan masalah
6. Merancang suatu rencana

Alasan utama mengapa *market analysis* harus dimasukkan sebagai salah satu pertimbangan dalam merancang suatu produk baru antara lain :

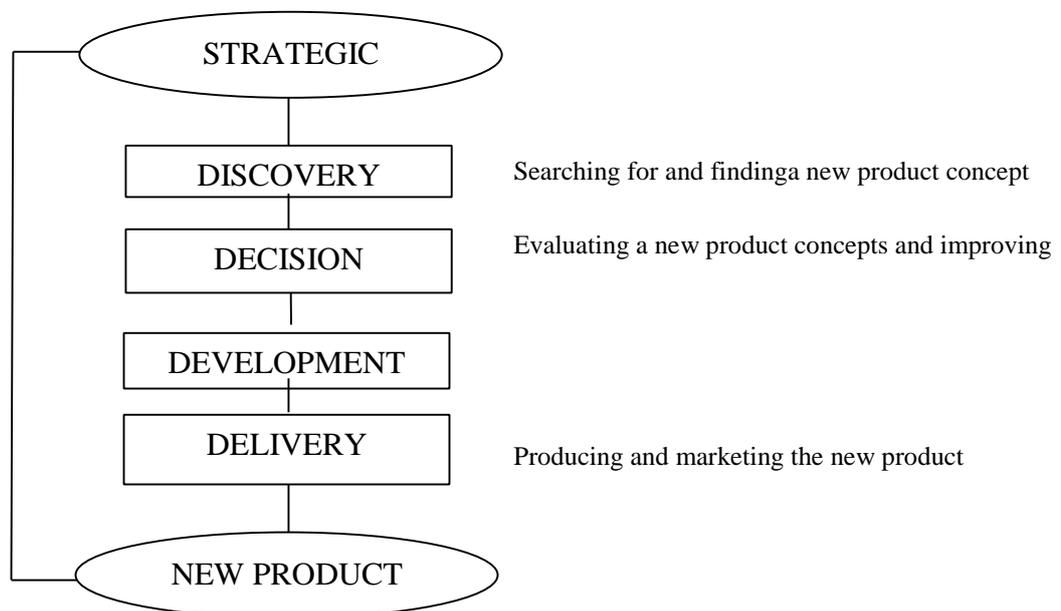
1. Untuk menentukan jika ada peluang pasar
2. Untuk menetapkan kebutuhan dan rencana pengembangan jaringan penjualan
3. Untuk memastikan informasi pasar yang akan membantu penjualan.

2.3.4 Proses Inovasi Produk

Proses inovasi produk meliputi 4D yaitu, *Discovery, Decision, Development* dan *Delivery* (Gobeli and Brown, 1993). Manajer yang inovatif dapat mencapai masing – masing tahapan tersebut dengan mengaplikasikan tiga prinsip sebagai

petunjuk dalam *Total Quality Management (TQM)* yaitu, prinsip yang pertama, *customer orientation* adalah hal yang mendasar dan penting. Prinsip kedua, *continous improvement* adalah sebagai *way of life*. Ketiga, *employee involment* harus termasuk di dalam peningkatan produk, jasa dan proses.

Proses inovasi produk dapat digambarkan dalam bagan di bawah:



DEFINITION

funds for development

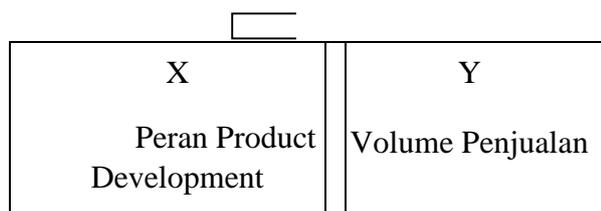
Completing the new product design for
production and marketing

Gambar 2.4 Proses Inovasi Produk

Masing-masing tahapan tersebut merupakan langkah kritis dalam proses, dan masing-masing harus selesai dalam waktu dan cara yang efisien. Secara menyeluruh, proses tersebut harus memberikan kontribusi kepada produk yang sesuai dengan persyaratan yang diinginkan konsumen.

Aktivitas inovasi dan pengembangan produk pada perusahaan manufaktur khususnya merupakan hal penting yang harus diperhatikan dalam peningkatan produktivitas dan persaingan global. Inovasi manufaktur mencakup penciptaan, pemilihan dan pengembangan/peningkatan produk, proses dan teknologi (Zahra, *et al.*, 1993). Inovasi tersebut dapat meningkatkan posisi global perusahaan dan membantu mereka mencapai status sebagai produsen barang yang berkualitas kelas dunia. Dengan menggunakan teknologi baru, penciptaan dan pengenalan atau memasarkan produk baru tersebut, serta mengadopsi proses produksi yang inovatif, perusahaan dapat memecahkan masalah persaingan secara efektif (Swamidass, 1986).

2.7 Kerangka Pemikiran



2.8 Definisi Operasional

Definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Product development* ditentukan sebagai variabel bebas (independent variable), yang dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh *product development* terhadap volume penjualan.

2. Volume Penjualan ditentukan sebagai variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel Y, yang dimaksudkan untuk mengetahui besarnya pengaruh *product development* terhadap volume penjualan.

2.9 Hipotesa

Hipotesa sementara dalam penelitian ini adalah diduga adanya hubungan peranan *product development* terhadap volume penjualan pada PT.Panasonic Gobel Indonesia di Batam.

METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan di *Sales and Service Center* PT.Panasonic Gobel Indonesia yang berlokasi di Ruko Sei Baloi Jl.Bunga Raya No.1 Lubuk Baja Batam. Penelitian dilakukan dari bulan Maret sampai April 2012.

Dilihat dari dimensi waktu penelitiannya, penelitian yang penulis lakukan ini mengadopsi model *time series*. Seperti yang dikemukakan oleh Iqbal Hasan (2004:20), bahwa “data berkala (*time series*) adalah data yang terkumpul dari waktu ke waktu untuk memberikan gambaran perkembangan suatu kegiatan atau keadaan”. Penelitian ini merupakan penelitian yang sifatnya studi kasus yang melibatkan satu objek saja, yaitu PT.Panasonic Gobel Indonesia.

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2010:206) statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau

menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Termasuk dalam statistik deskriptif antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean (pengukuran tendensi sentral), perhitungan densil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan prosentase. Dalam statistik deskriptif juga dapat dilakukan mencari kuatnya hubungan antar variable melalui analisis korelasi, melakukan prediksi dengan analisis regresi, dan membandingkan rata-rata data sample atau populasi. Jadi secara teknis dapat diketahui bahwa, dalam statistik deskriptif tidak ada uji signifikansi, tidak ada taraf kesalahan karena peneliti tidak bermaksud membuat generalisasi, sehingga tidak ada kesalahan generalisasi.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkn yaitu data sekunder. Data sekunder adalah data yang penulis dapatkan dari perusahaan dalam bentuk yang sudah jadi seperti sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, dan data-data penunjang penelitian yang lainnya.

Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Data mengenai tempat penelitian yang meliputi sejarah dan struktur organisasi perusahaan.
2. Data yang diperlukan untuk mengukur hubungan antar *product development* dengan volume penjualan.

3.4 Variable Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan yang lainnya dalam kelompok itu (Sugiyono,2002).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskriptif Hasil Penelitian

5.1.1 Penjualan Produk

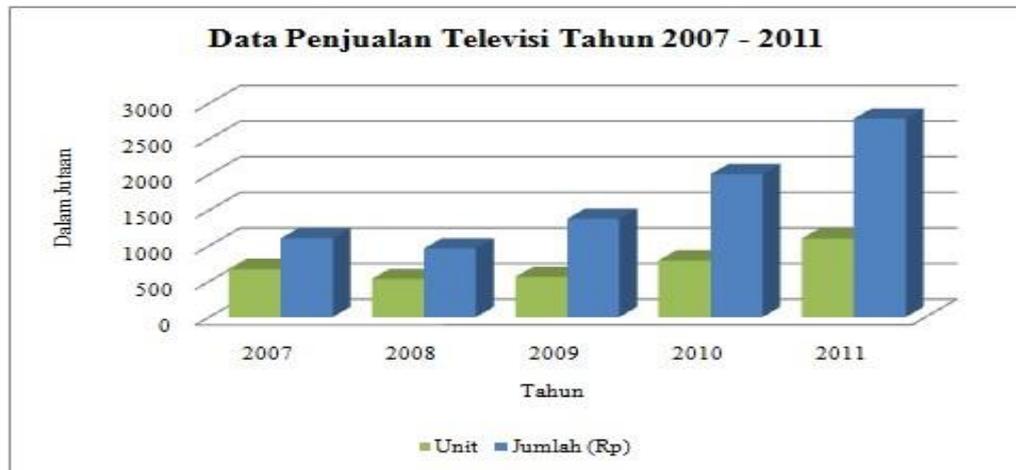
Analisis deskriptif ini menggambarkan tentang ringkasan data-data penelitian. Data yang diperoleh dari perusahaan tentang penjualan televisi pada tahun 2007 – 2011 untuk wilayah Batam dapat dilihat pada tabel 5.1

Tabel 5.1 Data Penjualan Televisi periode 2007 – 2011

Tahun	Penjualan (unit)		Penjualan (Rp)		Total Penjualan
	Televisi Flat (CRT)	Televisi LCD	Televisi Flat (CRT)	Televisi LCD	
2007	634	41	1.002.480.800	103.467.600	1.105.948.400
2008	416	121	657.779.200	305.355.600	963.134.800
2009	42	521	66.410.400	1.314.795.600	1.381.206.000
2010	0	795	0	2.006.262.000	2.006.262.000
2011	0	1104	0	2.786.054.400	2.786.054.400
Total	1071	2782	1.693.465.200	7.020.655.200	8.242.605.600

Sumber : PT.PGI

Tabel 5.1 memperlihatkan data penjualan televisi *flat* (CRT) dan televisi LCD dari tahun 2007 – 2011 yang mengalami kenaikan dan penurunan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 5.1



Gambar 5.1 Grafik data penjualan televisi tahun 2007 - 2011

Tabel 5.1 menunjukkan bahwa pada tahun 2008 penjualan produk televisi *flat* (CRT) mulai mengalami penurunan hingga 34% dan pada tahun 2009 permintaan konsumen terhadap televisi CRT menurun drastis hingga 90% hal ini disebabkan karena konsumen mulai beralih ke televisi LCD. Pada tahun 2009 televisi CRT mengalami masa penurunan (*decline*) yang di tandai dengan beberapa hal berikut ini :

1. Menurunnya permintaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Volume penjualan mengalami penurunan yang mengakibatkan laba juga menurun.
3. Pergeseran selera konsumen dikarenakan kemajuan teknologi.
4. Pasar sudah mulai jenuh dengan produk yang sudah ada.
5. Meningkatnya persaingan.

Selain terdapat penurunan penjualan televisi CRT, pada tabel 5.1 juga dapat dilihat adanya peningkatan penjualan pada produk televisi LCD yang mulai terjadi pada tahun 2008.

5.1.2 *Research & Development*

Pada tahun 2008 banyak konsumen yang mulai beralih dari televisi CRT ke televisi LCD hal ini dikarenakan televisi LCD memiliki banyak kelebihan dibandingkan dengan televisi CRT. Kelebihan yang dimiliki televisi LCD diantaranya : kualitas gambar yang lebih bagus, desain yang lebih tipis dibandingkan dengan televisi CRT dan hemat energi. Sedangkan di tahun 2009 permintaan televisi CRT mulai menurun secara drastis. Melihat situasi ini PT.Panasonic Gobel Indonesia mulai melakukan pengembangan produk untuk mengatasi produk yang berada pada masa *decline* . Melalui divisi *Research and Development* PT.Panasonic Gobel Indonesia melakukan pengembangan produk dari televisi CRT ke televisi LCD. Hal ini dilakukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap menjaga loyalitas konsumen terhadap *brand* Panasonic.

Tabel 5.2 menunjukkan biaya yang dikeluarkan selama dilakukan *product development* melalui divisi *research and development* (R & D).

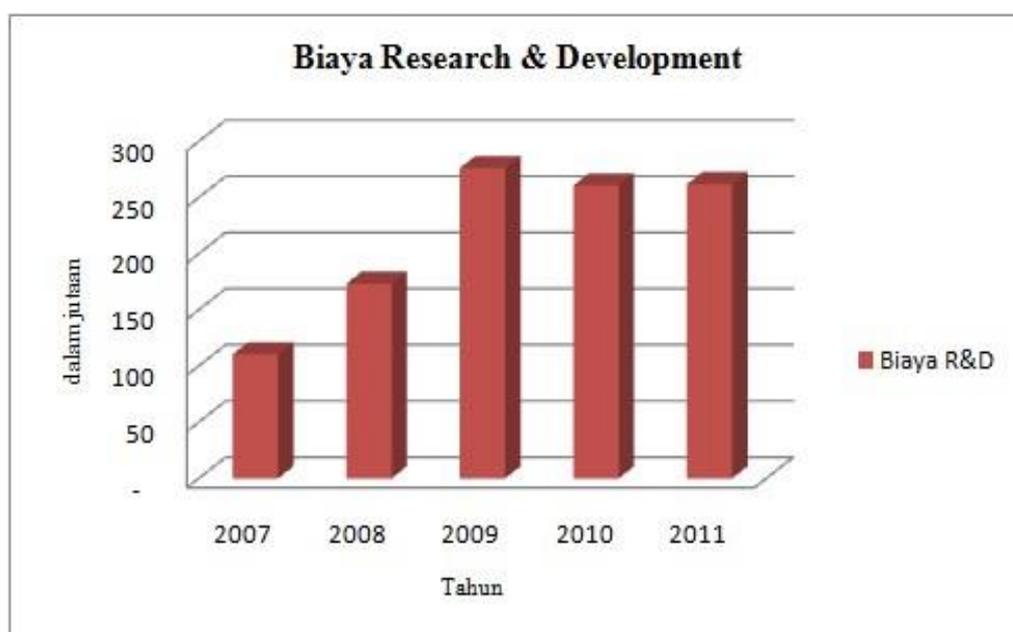
Tabel 5.2 Data Biaya Research & Development

Tahun	Biaya R & D (Rp)
2007	110.594.840
2008	173.364.264
2009	276.241.200
2010	260.814.060

2011	261.889.114
Total	1.082.903.478

Sumber : PT.PGI

Tabel 5.2 menunjukkan jumlah biaya yang dikeluarkan oleh divisi R & D dalam melakukan evaluasi maupun pengembangan terhadap produk yang sudah ada. Untuk memperjelas fluktuasi biaya pada divisi R & D dapat di lihat pada gambar 5.2.



Gambar 5.2 Grafik biaya research & development

Untuk menjaga kualitas produk dan persaingan produk di pasar, PT. Panasonic Gobel Indonesia senantiasa melakukan *research & development* terhadap produk-produk yang sudah ada untuk menciptakan produk yang inovatif, sesuai dengan perkembangan teknologi dan sesuai dengan selera konsumen. Dengan dilakukannya pengembangan produk diharapkan akan dapat memperpanjang siklus hidup produk dan dapat meningkatkan volume penjualan.

5.2 Analisis Data

Pada Tabel 5.3 menunjukkan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk dan volume penjualan pada saat produk tersebut dikembangkan melalui divisi R & D.

Tabel 5.3 Data biaya R & D dan penjualan televisi tahun 2007 – 2009 (dalam jutaan)

Tahun	Biaya R & D (Rp)	Penjualan (Rp)
2007	111	1106
2008	173	963
2009	276	1381
2010	261	2006
2011	262	2786
Total	1083	8243
Rata-rata	217	1649

Sumber: Data sekunder yang diolah

5.2.1 Hasil Analisis Kolerasi

Untuk mengetahui kolerasi atau hubungan biaya *research and development* (X) dengan penjualan (Y) dapat dilihat melalui koefisien kolerasi antara kedua variable tersebut. Koefisien kolerasi merupakan suatu cara untuk mengukur hubungan dua variabel yang nilainya antara -1 sampai dengan 1. Dengan menggunakan tabel 5.2 maka perhitungannya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.2 Perhitungan biaya R & D dengan volume penjualan

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
-------	---	---	----------------	----------------	-----

2007	111	1.106	12.231	1.223.236	122.766
2008	173	963	29.929	927.369	166.599
2009	276	1.381	76.176	1.907.161	381.156
2010	261	2.006	68.121	4.024.036	523.566
2011	262	2.786	68.644	7.761.796	729.932
Total	1083	8.242	255.191	15.843.598	1.924.019

Sumber : Data sekunder yang diolah

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x.y) - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(n\sum x^2 - (\sum x)^2)(n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{5(1.924.019) - (1.083)(8.242)}{\sqrt{(5(255.191) - (1.083)^2)(5(15.843.598) - (8.242)^2)}}$$

$$r_{xy} = \frac{9.620.095 - 8.926.086}{\sqrt{(1.275.955 - 1.172.889)(79.217.990 - 67.930.564)}}$$

$$r_{xy} = \frac{694.009}{\sqrt{(103.066)(11.287.426)}}$$

$$r_{xy} = \frac{694.009}{\sqrt{1.163.349.848.116}}$$

$$r_{xy} = \frac{694.009}{1.078.586,97}$$

$$r_{xy} = 0.643$$

Hasil analisis kolerasi di atas diperoleh angka r sebesar 0.643. Menurut Sugiyono (2010:250) nilai kolerasi tersebut berada diantara 0.60 – 0.799 maka dapat disimpulkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara *product development* dengan

volume penjualan. Pada tahun 2009 ketika produk televisi CRT sudah ditinggalkan oleh konsumen, PT.Panasonic Gobel Indonesia mengeluarkan biaya pengembangan produk sebesar Rp.276.241.200,- melebihi biaya dari tahun sebelumnya. Hal ini menjadikan volume penjualan meningkat sebesar 30.27% atau naik dari Rp 963.134.800,- di tahun 2008 menjadi Rp 1.381.206.000 di tahun 2009.

5.2.2 Hasil Analisis Regresi

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel dependen/kriteria dapat diprediksi melalui variabel independen atau prediktor, secara individual. Dampak dari penggunaan analisis regresi dapat digunakan untuk memutuskan apakah naik dan menurunnya variabel dependen dapat dilakukan melalui menaikkan dan menurunkan keadaan variabel independen atau untuk meningkatkan keadaan variabel dependen dapat dilakukan dengan meningkatkan variabel independen/dan sebaliknya.

Dengan menggunakan data dari tabel 5.2 maka persamaan regresinya adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Nilai a dapat dihitung dengan rumus berikut ini :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum x.y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(8.242)(255.191) - (1.083)(1.924.019)}{5(255.191) - (1.083)^2}$$

$$a = \frac{2.103.284.222 - 2.083.712.577}{1.275.955 - 1.172.889}$$

$$a = \frac{19.571.645}{103.066}$$

$$a = 189,89$$

Nilai b dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$b = \frac{n(\sum x \cdot y) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

$$= \frac{5(1.924.019) - (1.083)(8.242)}{5(255.191) - (1.083)^2} \quad b$$

$$b = \frac{9.620.095 - 8.926.086}{1.275.955 - 1.172.889}$$

$$b = \frac{694.009}{103.066}$$

$$b = 6,73$$

Hasil perhitungan diatas, menunjukkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 189,89 + 6,73X$$

Berdasarkan persamaan tersebut diatas dapat diketahui nilai konstanta $a = 189,89$ dan koefisien regresi $b = 6,73$. Nilai a konstanta dapat diartikan bahwa apabila tidak melakukan pengembangan produk ($x = 0$) maka PT.Panasonic Gobel Indonesia akan memperoleh penjualan sebesar 189,89. Dengan demikian persamaan regresi tersebut dapat digunakan untuk memperkirakan tingkat penjualan yang dihasilkan

oleh PT.Panasonic Gobel Indonesia jika biaya pengembangan produk yang dikeluarkan sebesar X .

Apabila PT.Panasonic Gobel Indonesia menggunakan biaya pengembangan produk sebesar 217 per tahun maka volume penjualan dapat di hitung dalam persamaan regresinya sebagai berikut :

$$Y = 189,89 + 6,73X$$

$$Y = 189,89 + 6,73 (217)$$

$$Y = 189,89 + 1.460,41$$

$$Y = 1.650,3 \text{ atau sebesar Rp } 1.650.300.000$$

Dengan demikian volume penjualan yang dihasilkan oleh PT.Panasonic Gobel Indonesia jika menggunakan biaya pengembangan produk sebesar Rp 217.000.000,- adalah sebesar Rp. 1.650.300.000

5.3 Faktor-faktor lain yang Berpengaruh Terhadap Volume Penjualan.

Secara umum semua perusahaan mempunyai tujuan untuk memperoleh laba yang maksimum dan mempertahankan siklus hidup produknya untuk jangka waktu yang lama. Selain dengan cara pengembangan produk, tinggi rendahnya volume penjualan dapat juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu :

1. Faktor harga
2. Faktor mutu/kualitas
3. Faktor iklan dan promosi
4. Faktor pelayanan.

5.3.1 Faktor Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (1996, p.340) harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk sebuah produk atau jasa, atau jumlah dari nilai-nilai yang

ditukarkan konsumen untuk keuntungan yang akan didapat atau kegunaan produk dan jasa.

Kotler (1997, p.131) juga berpendapat bahwa perubahan harga apapun akan menimbulkan reaksi dari pelanggan dan pesaing.

Harga dapat menentukan tinggi rendahnya permintaan konsumen. Semakin tinggi harga suatu barang, maka jumlah barang yang diminta akan semakin sedikit/rendah dan sebaliknya apabila tingkat harga yang rendah dari suatu barang maka permintaan barang tersebut juga akan naik. Tingginya tingkat persaingan antar produsen juga sangat berpengaruh pada harga produk. Saat ini banyak produsen elektronik yang bersaing dengan memproduksi produk yang sama maka dari itu penetapan harga sangat mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli produk tersebut.

5.3.2 Faktor Mutu/Kualitas

Dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan. Menurut Vincent Gaspersz (2005:5) Kualitas adalah suatu totalitas dari karakteristik suatu produk yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dispesifikasikan atau diterapkan

Suatu produk akan dinilai memiliki kualitas yang bagus apabila dalam produk tersebut mengandung beberapa dimensi kualitas seperti yang diungkapkan oleh

Vincent Gaspersz (2005:37). Dimensi-dimensi tersebut adalah :

1. Kinerja (*performance*).
2. Ciri-ciri atau keistimewaan tambahan (*features*).
3. Keandalan (*reliability*)
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (*conformance to specification*)
5. Daya tahan (*durability*)
6. *Serviceability*, meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, mudah direparasi, penanganan keluhan yang memuaskan.
7. Estetika atau daya tarik produk terhadap panca indera.

5.3.3 Faktor Iklan dan Promosi

Kegiatan manajemen perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempengaruhi produknya kepada konsumen agar sasaran penjualan dapat tercapai adalah dengan cara melakukan hal-hal seperti periklanan, promosi, *personal selling*, penjualan dan publikasi.

Iklan adalah suatu upaya jangka panjang untuk mengkomunikasikan produk secara detail. Iklan biasanya merupakan sarana yang ampuh untuk membangun citra suatu produk dan memberikan info tentang mutu dan manfaatnya. Iklan secara pasti dapat merasuk kedalam benak konsumen. Bila ada iklan dari produk sejenis konsumen akan membandingkannya dengan pengetahuannya dengan produk terdahulu yang dikenalnya. Sehingga konsumen cenderung membandingkan produk sebelum membelinya.

Promosi merupakan upaya jangka pendek untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Promosi adalah suatu usaha dalam mengkomunikasikan dan mempengaruhi konsumen sehingga tertarik untuk melakukan transaksi, contohnya

adalah pemberian diskon, pemberian bonus untuk pembelian dalam jumlah tertentu atau pemberian *special price* pada hari-hari tertentu.

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penjualan produk televisi CRT mengalami penurunan hal ini disebabkan karena televisi CRT memasuki masa *decline* pada fase siklus hidup produknya yang diakibatkan oleh adanya peralihan teknologi dan pergeseran selera konsumen.
2. Hasil analisa koefisien kolerasi didapatkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara *product development* dengan volume penjualan. Sehingga PT.Panasonic Gobel Indonesia melakukan pengembangan produk untuk meningkatkan volume penjualan.
3. Berdasarkan analisa regresi linear sederhana di dapat hasil bahwa biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan produk mampu untuk meningkatkan volume penjualan.
4. Faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan adalah faktor harga, mutu/kualitas, promosi dan iklan serta faktor layanan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka peneliti dapat memberikan saran kepada perusahaan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan adalah :

1. Sebaiknya *product development* terus dilakukan secara berkelanjutan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan di pasar dan memiliki siklus hidup yang panjang terutama dalam menghadapi persaingan produk sejenis.

2. Untuk menjaga kesetiaan konsumen terhadap produk-produk Panasonic dan juga untuk meningkatkan volume penjualan, maka PT. Panasonic Gobel Indonesia juga harus memperhatikan faktor-faktor lain seperti faktor harga, kualitas, iklan dan promosi serta layanan purna jual.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahyari, Agus. 2002. Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi, Yogyakarta, BPFE.
- Ellitan L, Anatan L. 2007. Manajemen Operasi dalam Era Baru Manufaktur, Bandung, Alfabeta.
- Kotler P, Keller KL. 2007. Manajemen Pemasaran Ed ke-12 (Jilid 1). Jakarta, PT.Indeks.
- Kotler P, Keller KL. 2008. Manajemen Pemasaran Ed ke-12 (Jilid 2). Jakarta, PT.Indeks.
- Kotler, Philip. 1998. Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol Jilid 2. Jakarta, PT.Prehallindo.
- Kotler P *et al.* 2000. Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku 2. Yogyakarta. Andi.
- Purba, Humiras Hardi . 2009. Inovasi Nilai Pelanggan dalam Perencanaan dan Pengembangan Produk. Yogyakarta, Graha Ilmu
- Rianse U, Abdi, 2009. Metodologi Penelitian Sosial dan Ekonomi; Teori dan Aplikasi, Bandung, Alfabeta.
- Reksohadiprodjo S, Gitosudarmo I. 1999. Manajemen Produksi Ed ke-4. Yogyakarta. BPEE.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Bisnis, Bandung, Alfabeta.

www.panasonic.co.id