

**ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAKSANAAN
PENGEMBANGAN PRODUK SIRUP GOLDEN VALLEY
PADA PT. SEMESTA AMPUH
DI JAKARTA**

SKRIPSI

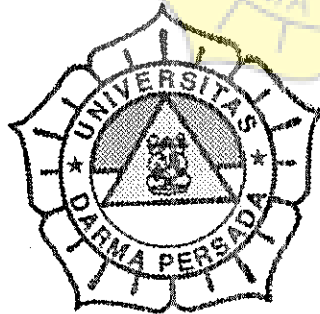
Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Tugas Akademik dan
Melengkapi Sebagian Dari Syarat-syarat Guna Mencapai
Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen

Oleh :

MACHROJA

No. Pokok : 96420061

NIRM : 963123340250058



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DARMA PERSADA
JAKARTA
2001**

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : MACHROJA
No. Pokok / NIRM : 96420061 / 963123340250058
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Pelaksanaan Pengembangan Produk Sirup Golden Valley Pada PT. Semesta Ampuh di Jakarta

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan dan diujikan dihadapan Panitia Penguji Skripsi Sarjana pada tanggal Juli 2001.

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)



Jakarta, Juli 2001

Menyetujui,
Pembimbing Materi

(DR. Suharto Rahman)

Pembimbing Teknis

(Dra. Endang Tri Pujiastuti)

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : MACHROJA
No. Pokok / NIRM : 96420061 / 963123340250058
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul : Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Pelaksanaan Pengembangan Produk Sirup Golden Valley Pada PT. Semesta Ampuh di Jakarta

Telah diperiksa, dikaji dan diajukan dihadapan panitia penguji skripsi pada tanggal Juli 2001 dengan hasil

PANITIA PENGUJI SKRIPSI



<u>NAMA</u>	<u>JABATAN</u>	<u>TANDA TANGAN</u>
1. Chalid Ismail, SE	KETUA	(.....)
2. Fauzi Baisyir, MM	ANGGOTA PENGUJI	(.....)
3. DR. Suharto Rahman	ANGGOTA PENGUJI	(.....)

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : MACHROJA
No. Pokok / NIRM : 96420061 / 963123340250058
Jurusan : Manajemen

Dengan ini menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya susun di bawah bimbingan DR. Suharto Rahman, dengan judul **“Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Pelaksanaan Pengembangan Produk Sirup Golden Valley Pada PT. Semesta Ampuh”** di Jakarta, tidak merupakan jiplakan hasil karya orang lain. Apabila dikemudian hari ditemukan tidak sesuai dengan pernyataan ini, saya bersedia mempertanggung jawabkan. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya di Jakarta pada tanggal Juli 2001.

Yang menyatakan,



(Machroja)

ABSTRAKSI

- a. Machroja (96420061 / 963123340250058)
- b. Analisa Persepsi Konsumen Terhadap Pelaksanaan Pengembangan Produk Sirup Golden Valley Pada PT. Semesta Ampuh.
- c. xi + 74; 2001; Lampiran
- d. Kata kunci : Pengembangan Produk
- e. Alasan dan Tujuan Penelitian

Pengembangan produk merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyempurnakan produknya agar dapat memberikan kepuasan yang maksimal bagi konsumen. Dalam hal ini tujuan pengembangan produk adalah untuk mencapai tingkat pertumbuhan, bahwa setiap produk memiliki daur hidup yang berbeda dimana ada pada tahap tertentu dari suatu produk mengalami penurunan penjualan dan penurunan keuntungan. Adapun tahapan-tahapan dalam pengembangan produk meliputi penciptaan ide, penyaringan gagasan, pengembangan dan pengujian konsep, pengembangan strategi pemasaran, analisis bisnis, pengembangan produk, pengujian pasar dan komersialisasi. Berdasarkan hal-hal tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui permasalahan yang dihadapi perusahaan di dalam melakukan kebijakan dalam pengembangan produk yang dijalkannya.

Metode Penelitian

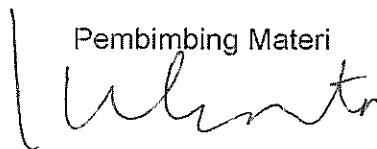
Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah dengan melakukan wawancara dan kuesioner yang disebarkan dalam bentuk pertanyaan kepada 50 responden. Metode analisa data yang dipakai adalah metode deskriptif, yaitu dengan cara membandingkan pelaksanaan dengan teori yang bersangkutan dan perhitungan responden dengan menggunakan skala Likert.

Hasil Penelitian

Dari penelitian yang telah dilakukan maka hasil yang didapatkan adalah kebijakan pengembangan produk pada PT. Semesta Ampuh yang meliputi tahapan-tahapan pengembangan produk secara keseluruhan dinilai baik, berdasarkan persepsi konsumen terhadap keunggulan produk sirup *Golden Valley* yang diproduksi oleh PT. Semesta Ampuh.

- f. Daftar acuan : 11 (1989 – 1997)

Pembimbing Materi



(DR. Suharto Rahman)

KATA PENGANTAR

Dengan rahmat Allah SWT, akhirnya skripsi yang ditujukan untuk memenuhi persyaratan mengikuti sidang ujian Sarjana pada Program Studi Pemasaran Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada dapat penulis selesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat terwujud tanpa bantuan dan dorongan yang telah diberikan kepada penulis, karena itu dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Drs. Shanti Danu Boestaman, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
2. Ibu Dra. Endang Tripujiastuti, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada Jakarta.
3. Bapak DR. Suharto Rahman, selaku Pembimbing Materi dan Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, selaku Pembimbing Teknis, yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis di dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Pimpinan dan staf PT. Semesta Ampuh Jakarta, khususnya Bapak Drs. Budi Santoso yang telah memberikan kemudahan bagi penulis dalam pengambilan data yang diperlukan.
5. Abeh, Ibu, Bang Samsul dan adik-adikku tersayang Imront, Fauzi, Rahma yang telah memberikan dorongan serta do'a sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

6. Jakarta especially, Pazriyah, Lina Chandra, Siska Indriyani yang telah meluangkan waktu untuk membantu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari dari sempurna, hal ini disebabkan karena keterbatasan waktu dan kemampuan penulis. Oleh karenanya kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan sebagai masukan yang sangat berharga bagi penulis.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan khususnya penulis sendiri sebagai Mahasiswa Universitas Darma Persada Jakarta.



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAKSI	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
D. Metodologi Penelitian	4
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II KERANGKA TEORITIS	
A. Pemasaran, Bauran Pemasaran dan Variabel-variabelnya ..	9
B. Produk.....	12
C. Pengembangan Produk Baru (New Product Development)	18
D. Pentingnya Usaha Pengembangan Produk	19
E. Tahapan Pengembangan Produk	23

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

A. Sejarah Singkat Perusahaan	35
B. Struktur Organisasi Perusahaan	37
C. Kebijakan Bauran Pemasaran.....	43

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-faktor Yang Mendorong Perusahaan Melakukan Pengembangan Produk.....	47
B. Tahap-tahap Pengembangan Produk	49
C. Evaluasi Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Pengembangan Produk.....	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	72
B. Saran-saran	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV.1 : Penilaian Responden Terhadap Cita Rasa Sirup Golden Valley Yang Sesuai Dengan Sari Buah Alami	64
Tabel IV.2 : Penilaian Responden Terhadap Aroma Sirup Golden Valley Yang Sesuai Dengan Sari Buah Alami	65
Tabel IV.3 : Penilaian Responden Terhadap Tutup Kemasan Sirup Golden Valley Yang Mudah Dibuka dan Ditutup Kembali	66
Tabel IV.4 : Penilaian Responden Terhadap Kemudahan Memperoleh Produk	67
Tabel IV.5 : Penilaian Responden Terhadap Harga Sirup Golden Valley	68
Tabel IV.6 : Penilaian Responden Terhadap Kualitas Sirup Golden Valley	69
Tabel IV.7 : Penilaian Responden Terhadap Penampilan Kemasan Sirup Golden Valley	70
Tabel IV.8 : Rangkuman Penilaian Konsumen Terhadap Keunggulan Produk Sirup Buah Golden Valley Dibandingkan Produk Lain Yang Sejenis	71

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar II.1 : Lima Tingkatan Produk	14
Gambar III.1 : Bagan Organisasi PT. Semesta Ampuh.....	38



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Keberhasilan suatu perusahaan sangat bergantung pada banyak hal, sehingga menimbulkan banyak pula masalah yang harus dihadapi, mulai dari masalah-masalah intern seperti perencanaan suatu produk yang akan dihasilkan, peralatan produksi serta berbagai fasilitas yang dimiliki perusahaan dan banyak lagi masalah lain. Selain itu juga terdapat sejumlah masalah ekstern yang perkembangannya perlu diikuti atau disesuaikan seperti perubahan selera konsumen, kondisi pasar, persaingan, serta berbagai hal lainnya.

Sesuai dengan salah satu tujuan perusahaan yaitu dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, maka suatu perusahaan harus dapat menciptakan suatu produk (barang maupun jasa) yang sesuai dengan selera konsumen. Sehubungan dengan salah satu permasalahan tadi, maka perusahaan yang baik tidak mungkin memproduksi suatu produk tanpa menyelidiki selera dan keinginan konsumen sebaliknya tetap memperhatikan dan mengikuti selera konsumen yang bermacam-macam itu. Dengan demikian diharapkan agar konsumen tidak menolak produk tersebut melainkan menyambutnya dengan baik. Sehubungan dengan selera konsumen yang berubah-ubah

ini dan juga dari pihak pesaing penghasil produk serupa yang semakin ketat, perusahaan perlu memperhatikan tahap-tahap yang sedang terjadi terhadap produknya.

Dalam permasalahan kasus ini, akan dibahas suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri makanan ringan dan minuman seperti : biskuit, coklat, kembang gula (permen), sirup, jus dan sebagainya. Dan produk yang difokuskan adalah produk sirup merek *Golden Valley* yang beberapa tahun belakangan ini sedang berada pada tahap penurunan. Pembahasan difokuskan pada salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan guna menarik kembali dan memenuhi keinginan konsumen yaitu dengan cara mengadakan pengembangan terhadap produknya. Untuk mengadakan pengembangan pada produk, perusahaan dapat menampung gagasan-gagasan, baik berasal dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan. Dari dalam perusahaan misalnya gagasan-gagasan dari para karyawan dari bagian pemasaran, karyawan bagian produksi, atau bagian lainnya. Sedangkan dari luar perusahaan mungkin berasal dari pihak pesaing, pelanggan, ilmuwan, sales perusahaan, distributor maupun relasi perusahaan.

Identifikasi atas kebutuhan dan keinginan konsumen ini dapat dilaksanakan dengan mengadakan penelitian langsung, diskusi dengan kelompok tertentu maupun berasal dari saran atau tuntutan konsumen. Dengan ini perusahaan diharapkan dapat membangkitkan minat

konsumen untuk mengkonsumsi produknya sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Selera konsumen itu bermacam-macam begitu pula hal-hal yang menarik minat bagi konsumen yaitu : rasa, warna, aroma, kemasan dan sebagainya. Menyadari pentingnya hal tersebut, maka perusahaan perlu mengadakan pengembangan terhadap produknya. Apakah perusahaan akan mengubah ukuran, kemasan, aroma atau penyempurnaan lainnya. Jika produk tersebut sudah dapat memuaskan kebutuhan konsumen, maka secara otomatis *volume* penjualan akan semakin meningkat dan tahap penurunan dapat diantisipasi karena konsumen sudah banyak mengenal dan mengkonsumsinya.

Dengan demikian dapat diketahui betapa pentingnya pengembangan suatu produk, maka akan dibahas topik tersebut dalam penulisan skripsi dengan mengambil judul **“ANALISA PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PELAKSANAAN PENGEMBANGAN PRODUK SIRUP GOLDEN VALLEY PADA PT. SEMESTA AMPUH DI JAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang pada masalah di atas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut :

Bagaimana analisa persepsi konsumen terhadap pelaksanaan pengembangan produk sirup *Golden Valley* pada PT. Semesta Ampuh ?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi pelaksanaan pengembangan produk sirup *Golden Valley* pada PT. Semesta Ampuh.

Adapun kegunaan penelitian ini adalah :

1. Sebagai bahan masukan bagi PT. Semesta Ampuh dalam melaksanakan kebijakan pengembangan produk.
2. Sebagai bahan informasi bagi peneliti lainnya khususnya dalam bidang pengembangan produk.

D. Metodologi Penelitian

1: Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer, dimana data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya, melalui wawancara dan kuesioner.

- a. Wawancara, dilakukan dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak-pihak atau bagian yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, yaitu manajer pemasaran guna mendapatkan data yang terperinci.
- b. Kuesioner, dilakukan dengan menyebarkan daftar pertanyaan yang ditujukan kepada 50 responden yang merupakan konsumen PT. Semesta Ampuh untuk mengetahui tanggapan responden terhadap

produk sirup *Golden Valley*. Pengambilan sampel sebanyak 50 orang, didasarkan pada pendapat Moh. Pabundu Tika (1996 : 33), bahwa jumlah sampel terkecil adalah 30 orang, semakin besar jumlah sampel yang didapat hasil yang lebih baik. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode *Non random sampling* atau secara tidak acak. Sedangkan teknik yang digunakan adalah *purpose sampling* atau *sampling* yang bertujuan, dimana anggota sampel dipilih didasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu atau representatif (Hermawan Warsito, 1997 : 59).

Selain data primer, juga digunakan data sekunder dimana data sekunder adalah data yang diperoleh melalui buku-buku bacaan yang berhubungan dengan masalah yang dibahas, atau sumber-sumber pelengkap seperti : surat kabar, artikel, dan lain-lain.

2. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah metode deskriptif, yaitu dengan cara membandingkan antara pelaksanaan pengembangan produk pada PT. Semesta Ampuh dengan teori-teori yang berkaitan. Di samping itu untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai produk yang dihasilkan perusahaan, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada 50 orang responden.

Respondennya di sini adalah mereka yang mengkonsumsi sirup

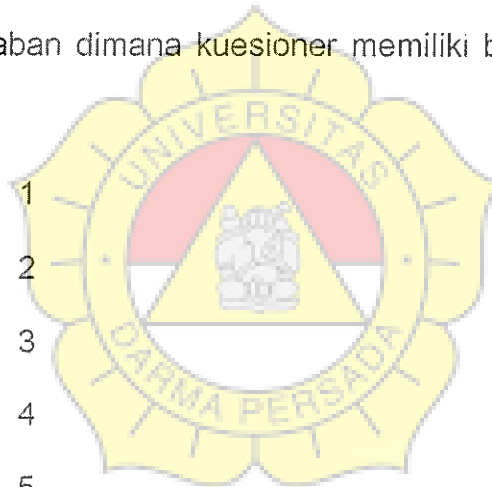
deskriptif : pengembangan secara sistematis
tanpa membantah hipotesis

Golden Valley dan pernah mengkonsumsi produk pesaing, seperti sirup ABC, Marjan, *Double Fresh*. Untuk menganalisa tanggapan konsumen tersebut, maka digunakan skala Likert.

Skala Likert adalah cara pengukuran dengan menghadapkan seorang responden dengan sebuah pertanyaan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban (M. Singarimbun dan S. Effendi, 1995 : 111).

Masing-masing indikator yang ditanyakan kepada responden diukur melalui 5 skala jawaban dimana kuesioner memiliki bobot dan kategori sebagai berikut :

- | | |
|------------------------|-----|
| a. Sangat tidak setuju | = 1 |
| b. Tidak setuju | = 2 |
| c. Cukup setuju | = 3 |
| d. Setuju | = 4 |
| e. Sangat setuju | = 5 |



Bila jumlah sampel 50 orang, maka :

- a. Nilai terendah = $50 \times 1 = 50$ (bila semua jawaban sangat tidak setuju)
- b. Nilai tertinggi = $50 \times 5 = 250$ (bila semua jawaban sangat setuju)

$$\begin{aligned} \text{Jarak} &= \text{Nilai terbesar} - \text{Nilai terkecil} \\ &= 250 - 50 = 200 \end{aligned}$$

$$\text{Kelas} = 5$$

Interval = jarak / kelas

$$= 200 / 5 = 40 \text{ (Nasir, 1998 : 63)}$$

Penilaian responden dapat dikelompokkan kedalam skala interval (J. Supranto Jilid, 1994 : 60) sebagai berikut :

- a. 50 - 89 = Sangat tidak setuju
- b. 90 - 129 = Tidak setuju
- c. 130 - 169 = Cukup setuju
- d. 170 - 209 = Setuju
- e. 210 - 250 = Sangat setuju

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini merupakan sinopsis mengenai skripsi dengan tujuan agar pembaca lebih mudah untuk mengetahui secara garis besar mengenai skripsi ini, penyusunan skripsi ini disusun secara sistematis dengan pembagian sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, metodologi penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II KERANGKA TEORITIS

Dalam bab ini menguraikan teori yang akan dipakai, dalam pembahasan dan analisa masalah yang terdiri dari uraian

tentang pemasaran, bauran pemasaran dan variabelnya, produk, pengembangan produk baru, pentingnya usaha pengembangan produk, pengorganisasian dalam pengembangan produk, serta tahapan pengembangan produk.

BAB III TINJAUAN UMUM PERUSAHAAN

Bab ini berisikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan dan kebijakan bauran pemasaran.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan dibahas tentang faktor yang mendorong perusahaan melakukan pengembangan produk, tahap-tahap pengembangan produk, dan evaluasi faktor-faktor penentu keberhasilan pengembangan produk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini merupakan bab penutup yang berisikan kesimpulan dan saran-saran yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya.