



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume
Penjualan Clothing Ouval Research

Skripsi

Oleh

Karina Elvira

2011320203

Bandung

2017



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

**Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume
Penjualan Industri Clothing Ouval Research**

Skripsi

Oleh

Karina Elvira

2011320203

Pembimbing

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA

Bandung

2017

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Karina Elvira
Nomor Pokok : 2011320203
Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan
Clothing Ouval Research

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Selasa, 25 Juli 2017
Dan dinyatakan **LULUS**



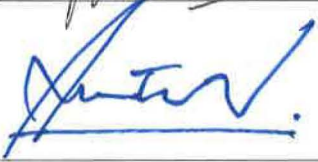
Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Sanerya Hendrawan, Ph.D

: 

Sekretaris

Dr.Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA :



Anggota

Fransisca Anita Subari, S.S., M.M

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Karina Elvira
NPM : 2011320203
Jurusan/Program studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume
Penjualan Clothing Ouval Research

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang di kutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 12 Juli 2017



Karina Elvira

ABSTRAK

Nama : Karina Elvira
NPM : 2011320203
Judul : Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Clothing Ouval Research

Aspek pemasaran berperan penting dalam kelangsungan hidup suatu bisnis. Pemasaran yang baik dapat meningkatkan volume penjualan di perusahaan. Salah satu aktivitas pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan adalah melakukan pengembangan produk. Pengembangan produk dapat dilakukan dengan melihat keinginan dan kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Produk yang berhasil dikembangkan dapat diterima oleh konsumen sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan volume penjualan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar. Dalam penelitian mengenai pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan dengan objek penelitian Perusahaan Clothing Ouval Research Bandung, peneliti bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey dengan jenis penelitian kausal. Sampel yang diambil adalah 100 orang responden dan data faktual berupa pengembangan produk dan volume penjualan yang diperoleh dari perusahaan dengan teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan kuesioner. Kemudian teknik pengolahan data menggunakan analisis regresi linier sederhana, dihitung berdasarkan data faktual perusahaan dan didukung oleh opini konsumen berdasarkan kuesioner.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Pengembangan produk memberikan pengaruh sebesar 59,1 % terhadap volume penjualan di Ouval Research sedangkan sisanya merupakan pengaruh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Penelitian ini memperlihatkan bahwa pengembangan produk dan volume penjualan sudah baik namun masih terdapat beberapa indikator yang masih harus ditingkatkan.

Oleh karena itu peneliti memberikan beberapa saran demi kemajuan perusahaan. Diantaranya meningkatkan kualitas dan jenis produk, membuka lini produk baru, menginovasi desain. Kemudian perusahaan dapat menawarkan harga jual yang beragam, membuat kartu keanggotaan bagi pelanggan, meningkatkan pelayanan, mengadakan program diskon di setiap musim tertentu, hingga melakukan aktivitas promosi di media cetak maupun elektronik. Dengan demikian diharapkan perusahaan dapat lebih mengembangkan produknya dan meningkatkan volume penjualan di Perusahaan Clothing Ouval Research.

Kata Kunci: Pengembangan Produk, Volume Penjualan, Ouval Research

ABSTRACT

Name : Karina Elvira
NPM : 2011320203
Title : *Effect of Product Development On Sales Volume of
Ouval Research Clothing*

The marketing aspect has an important role in the survival of a business. Good marketing can increase sales volume in the company. One of marketing activities that can increase sales volume is to do product development. Product development can be done by looking at the wants and needs of consumers every time. Successfully developed product can be accepted by consumer so that company will get increasing of sales volume and get higher profit. In this research into the effect product development on sales volume with the object research is Clothing Company Ouval Research Bandung, the purpose is to know how much product development can effected sales volume.

The research method used is survey with the type of research is causal. Samples taken are 100 respondents and factual data about product development and sales volume of companies were collected using purposive sampling technique. Data collection techniques were doing by interviews and questionnaires. Then the data processing technique using simple linear regression analysis wich is calculated based on company factual data and supported by consumer opinion based on questionnaire.

The results showed that product development had an effect on sales volume. Product development gives 59.1% influence on sales volume in Ouval Research while the rest is the influence of other factors not examined. This research shows that product development and sales volume are good but there are still some indicators that still need to be improved.

Therefore, giving some suggestions are given for the progress of the company. The suggestions are improving the quality and type of product, opening the new product line and innovating the design. Then the company can offer a variety of selling prices, create membership cards for customers, improve services, hold discount programs in certain seasons, and then deliver promotional activities in print and electronic media. It is expected that the company can more develop products and increase sales volume in Ouval Research Clothing.

Key Words: Product Develoment, Sales Volume, Ouval Research

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT karena atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Clothing Ouval Research”. Tak lupa shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curah kepada Nabi besar Muhammad SAW beserta keluarganya, saudaranya, dan seluruh umatnya. Penulisan ini guna memenuhi syarat utama dalam menyelesaikan pendidikan program Strata-1 dan memperoleh gelar sarjana program studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat selesai tidak lepas dari bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., Ak., CA, dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing dan memberi arahan kepada penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Terimakasih banyak selama ini Pak Urip telah mengajarkan banyak hal berharga dan memotivasi penulis untuk selalu belajar dan berusaha.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si, Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

3. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si, Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
4. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si, Sekeretaris Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
5. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pembelajaran yang sangat berguna bagi masa depan selama penulis menuntut ilmu di jurusan Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.
6. Orang Tua tercinta Papah Herry Hidayat dan Mamih Ani Rachmi yang senantiasa mendoakan dan memberikan dukungan moril maupun materil kepada penulis.
7. Kuku Liana Citrasari yang banyak membantu dalam dukungan materil kepada penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan
8. Kakak tercinta Handy Hertandi, SE dan Deary Gladiani, S.Psi yang telah memberikan motivasi dan semangat kepada penulis.
9. Deni Sukmara tersayang yang selalu menemani, dukung, menyemangati, dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
10. Bapak Rizal dan Bapak Anggi Karom, *store manager* Ouval Research Bandung yang telah memberikan izin dan meluangkan waktu untuk memberi informasi yang mendukung penelitian skripsi ini.

11. Sahabat-sahabat tersayang: Ahmad Suwandi, Restu Dzikirulloh, Irfan Setiawan, Sucitra Putri, Deni Fahrezi, dan Deni Abay. Terimakasih telah menjadi keluarga kedua yang selalu memberi support, bantuan, kebaikan, hiburan, dan kebersamaan di saat susah maupun senang.
12. Teman-teman bimbingan skripsi: Hendra Wijaya dan Rachel Evelyn. Terimakasih telah berbagi ilmu dan informasi dan membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
13. Teman-teman 12 Crew: Ana, Meida, Maya, Shinda, Nenes, Dimex, Adi, Anes, Kaka Alvi, Samak, dan Iki yang telah mendukung penulis selama pembuatan skripsi.
14. Sahabat-sahabat selama kuliah Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2011: Dessy Natalia, Sanny Putri Salim, Monica Clara, Dhina Paska, Sesilia Febriarty, Feishia Sutanzil, Yusefinna, Azra Nadhila, Yuni Widhiyastriani, Desty Aswiny, dan Anggita Iswindiari. Terimakasih atas segala kesan, kenangan, dan canda tawa yang tak kan terlupakan selama berkuliah di Unpar.
15. Seluruh civitas akademika Universitas Katolik Parahyangan yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
16. Seluruh pihak yang telah bersedia membantu penulis dalam penyelesaian skripsi ini.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan dari seluruh pihak yang penulis sebutkan. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum sempurna karena terbatasnya wawasan, informasi, dan kemampuan penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun dari semua pihak untuk mendukung penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi para pembaca.

Bandung, Juli 2017

Karina Elvira

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	2
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Objek Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	10
BAB II KERANGKA TEORI	13
2.1 Proses Bisnis Industri Clothing	13
2.2 Pengertian Produk	16
2.2.1 Siklus Hidup Produk	17
2.2.2 Tahap Siklus Hidup Produk	18
2.2.3 Pengertian Pengembangan Produk	22
2.2.4 Proses Pengembangan Produk	23
2.2.5 Dimensi Pengembangan Produk	27
2.2.6 Kategori Pengembangan Produk	28
2.2.7 Penilaian Kinerja Pengembangan Produk	29
2.3 Volume Penjualan	30
2.3.1 Tujuan Penjualan	31
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	33
2.4 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan	35

BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Metode Penelitian	42
3.3 Model Penelitian	43
3.4 Operasionalisasi Variabel	44
3.5 Populasi dan Sampel	48
3.5.1 Populasi	48
3.5.2 Sampel	48
3.5.2.1 Teknik Sampling	50
3.6 Teknik Pengumpulan Data	51
3.6.1 Wawancara	51
3.6.2 Kuesioner	51
3.7 Teknik Analisis Data	53
3.7.1 Tabulasi Data	53
3.7.2 Uji Validitas	53
3.7.3 Uji Reliabilitas	55
3.7.4 Uji Asumsi Klasik	56
3.7.4.1 Uji Normalitas	56
3.7.4.2 Uji Heteroskedastisitas	57
3.7.5 Menghitung Korelasi	57
3.7.6 Statistik Deskriptif	59
3.7.7 Uji Regresi Linier Sederhana	60
3.7.8 Uji Hipotesis	61
BAB IV OBJEK PENELITIAN	63
4.1 Sejarah Berdirinya Ouval Research	63
4.2 Profil Perusahaan	66
4.3 Logo Perusahaan	67
4.4 Visi Misi Ouval Research	68
4.5 Proses Bisnis	68
4.6 Struktur Organisasi	71
4.7 <i>Job Description</i>	72
BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	80
5.1 Hasil Penelitian	80
5.1.1 Pengembangan Produk Ouval Research	81
5.1.2 Perkembangan Volume Penjualan Ouval Research	84
5.1.3 Karakteristik Responden	86
5.1.4 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	92
5.1.5 Analisis Deskriptif	95
5.1.5.1 Tanggapan Responden Terhadap Pengembangan Produk	96

5.1.5.2 Tanggapan Responden Terhadap Volume Penjualan	123
5.1.6 Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan	147
5.1.6.1 Uji Linieritas	147
5.1.6.2 Uji Normalitas Data	148
5.1.6.3 Uji Heteroskedastisitas	149
5.1.6.4 Persamaan Regresi	150
5.1.6.5 Pengujian Hipotesis	153
5.1.6.6 Analisis Koefisien Determinasi	154
5.2 Pembahasan Hasil Penelitian	155
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	160
6.1 Kesimpulan	160
6.2 Saran	162
DAFTAR PUSTAKA	170

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Sebelum Dilakukan Pengembangan Produk	5
Tabel 1.2	Setelah Dilakukan Pengembangan Produk	6
Tabel 2.1	Jenis Departemen Industri Clothing	15
Tabel 2.2	Penelitian Terdahulu	38
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2	Distribusi Sampling	49
Tabel 3.3	Distribusi Konsumen Ouval Research	50
Tabel 3.4	Interpretasi Koefisien Korelasi	58
Tabel 5.1	Pengembangan Produk Ouval Research	81
Tabel 5.2	Perkembangan Volume Penjualan Ouval Research	84
Tabel 5.3	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	87
Tabel 5.4	Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 5.5	Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir	89
Tabel 5.6	Responden Berdasarkan Pekerjaan	90
Tabel 5.7	Responden Berdasarkan Penghasilan Per Bulan	91
Tabel 5.8	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Pengembangan Produk	92
Tabel 5.9	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Volume Penjualan	94
Tabel 5.10	Interval Penafsiran Jumlah Skor Tanggapan Responden	96
Tabel 5.11	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	98
Tabel 5.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Karakteristik Produk	100
Tabel 5.13	Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Dimensi Modifikasi Produk	101
Tabel 5.14	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Ukuran Pada Produk	104
Tabel 5.15	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Jumlah Pengembangan Produk	105
Tabel 5.16	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Penambahan Jumlah Produk	107
Tabel 5.17	Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Ukuran Produk	109
Tabel 5.18	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Penambahan Lini Produk Yang Sudah Ada	111
Tabel 5.19	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Lini Produk Baru	113
Tabel 5.20	Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Lini Produk	114
Tabel 5.21	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Inovasi Desain	116
Tabel 5.22	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Inovasi Model	118
Tabel 5.23	Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Pada Dimensi Desain Produk	119

Tabel 5.24	Rata-Rata Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Pengembangan Produk	121
Tabel 5.25	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Harga Jual	125
Tabel 5.26	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Jenis Produk	126
Tabel 5.27	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kualitas Produk	128
Tabel 5.28	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Kuantitas Pembelian	130
Tabel 5.29	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Pelayanan	132
Tabel 5.30	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Segmen Pasar	133
Tabel 5.31	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Daya Beli	135
Tabel 5.32	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Frekuensi Pembelian	137
Tabel 5.33	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	139
Tabel 5.34	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Potongan Harga	141
Tabel 5.35	Rekapitulasi Tanggapan Responden Tentang Promosi	142
Tabel 5.36	Rekapitulasi Skor Tanggapan Responden Pada Variabel Volume Penjualan	144
Tabel 5.37	Hasil Uji Linieritas Hubungan Antara Variabel Pengembangan Produk dengan Volume Penjualan	148
Tabel 5.38	Hasil Uji Normalitas Data	149
Tabel 5.39	Hasil Uji Heteroskedastisitas	150
Tabel 5.40	Korelasi Antara Pengembangan Produk Dengan Volume Penjualan	151
Tabel 5.41	Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan	152
Tabel 5.42	Koefisien Determinasi Pengaruh Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan di Ouval Research	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Grafik Volume Penjualan Ouval Research tahun 2016	3
Gambar 2.1	Skema Proses Bisnis Industri Clothing	16
Gambar 2.2	Kurva Product Life Cycle	19
Gambar 3.1	Bagan Model Penelitian	43
Gambar 4.1	Logo Ouval Research	67
Gambar 4.2	Struktur Organisasi Ouval Research	72
Gambar 5.1	Grafik Perkembangan Produksi Ouval Research	82
Gambar 5.2	Grafik Persentase Volume Penjualan Ouval Research	85
Gambar 5.3	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Kualitas Produk	99
Gambar 5.4	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Karakteristik Produk	101
Gambar 5.5	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi Modifikasi Produk	102
Gambar 5.6	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Ukuran Pada Produk	104
Gambar 5.7	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Jumlah Pengembangan Produk	106
Gambar 5.8	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Penambahan Jumlah Produk	108
Gambar 5.9	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi Ukuran Produk	110
Gambar 5.10	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Penambahan Lini Produk Yang Sudah Ada	112
Gambar 5.11	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Penambahan Lini Produk Baru	113
Gambar 5.12	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi Lini Produk	115
Gambar 5.13	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Inovasi Desain	117
Gambar 5.14	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Inovasi Model	119
Gambar 5.15	Garis Kontinum Kategorisasi Dimensi Desain Produk	120
Gambar 5.16	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Pengembangan Produk	122
Gambar 5.17	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Harga Jual	125
Gambar 5.18	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Jenis Produk	127
Gambar 5.19	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Kualitas Produk	129
Gambar 5.20	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Kuantitas Pembelian	131
Gambar 5.21	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Pelayanan	132
Gambar 5.22	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Segmen Pasar	134
Gambar 5.23	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Daya Beli	136
Gambar 5.24	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Frekuensi Pembelian	138
Gambar 5.25	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Keinginan dan Kebutuhan Konsumen	140
Gambar 5.26	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Potongan Harga	141
Gambar 5.27	Garis Kontinum Kategorisasi Indikator Promosi	144
Gambar 5.28	Garis Kontinum Kategorisasi IndiVariabel Volume Penjualan	146
Gambar 5.29	Grafik Daerah Penolakan dan Penerimaan Ho Pada Uji Hipotesis	154

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Bukti Penelitian
Dalam CD:	
Lampiran 2	Tabel Induk
Lampiran 3	Kuesioner Penelitian

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era globalisasi saat ini, intensitas tingkat persaingan pasar semakin kompetitif karena selera konsumen semakin cepat berubah. Para pengusaha semakin meningkatkan kualitas produknya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Aktivitas pemasaran pun semakin berperan penting dalam pembuatan produk baru maupun dalam pengembangan produk yang telah ada untuk mengungguli produk pesaing.

Pengembangan produk merupakan kegiatan dalam penyempurnaan produk yang dihasilkan oleh perusahaan dengan menyesuaikan kebutuhan konsumen. Tujuan dari pengembangan produk yaitu untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pengembangan produk adalah upaya pengembangan produk-produk asli, perbaikan produk, modifikasi produk, dan merek baru melalui upaya perancangan produk oleh perusahaan itu sendiri. (Kotler & Armstrong, 2016:294)

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan sekunder menjadi kebutuhan yang tak kalah penting dibandingkan kebutuhan primer. Salah satu kebutuhan sekunder yang banyak diminati adalah fashion. Manusia semakin konsumtif dalam membeli produk-produk fashion yang saat ini semakin berkembang. Perusahaan yang bergerak di bidang fashion pun harus terus berinovasi dalam menciptakan produk.

Perusahaan harus mampu mengelola produknya agar selalu diminati oleh konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan. Terutama dalam dunia fashion, konsumen dalam keputusan pembeliannya seringkali memilih produk dengan model baru yang menarik, dan berkualitas. Pada dasarnya melakukan pengembangan produk dapat meningkatkan volume penjualan apabila produk yang dikembangkan itu dapat diterima atau sesuai dengan selera konsumen.

Menurut Basu Swastha (2010:141), “Analisa volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi-laba perusahaan (laporan operasi). Manajemen perlu menganalisa volume penjualan total dan juga volume itu sendiri.”

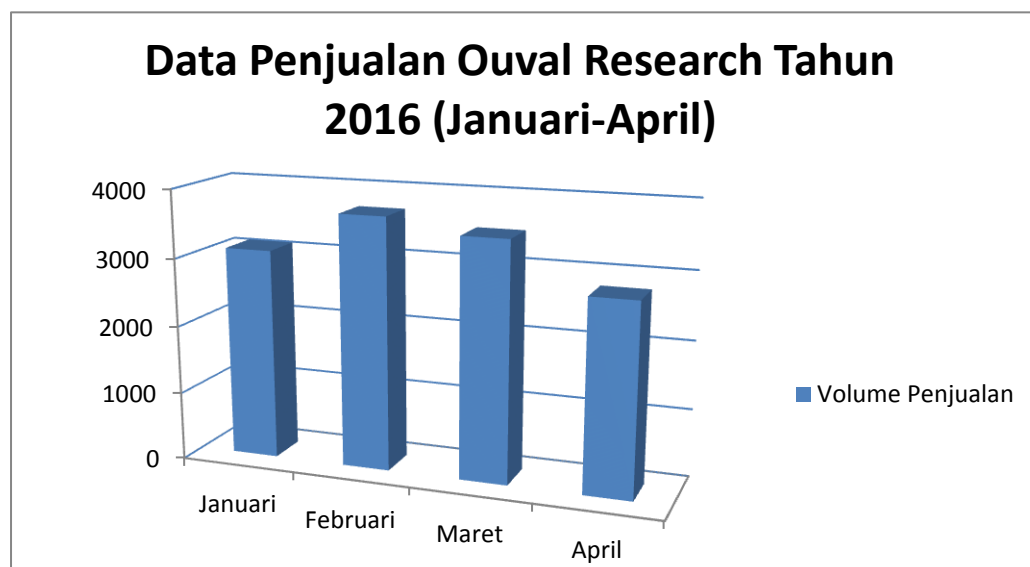
Dalam bisnis fashion, pengembangan produk dari segi desain dan kualitas produk dilakukan sesuai dengan selera konsumen yang selalu mencari tren terbaru. Industri kreatif di bidang fashion semakin banyak menjamur pada saat ini. Oleh sebab itu diperlukan daya saing yang tinggi agar bisnisnya tidak cepat mengalami penurunan karena setiap perusahaan memiliki tujuan utama untuk mencari profit sebanyak-banyaknya.

Di Kota Bandung, salah satu perusahaan fashion yang banyak diminati oleh kaum muda yaitu industri *clothing*. *Clothing* memproduksi jenis produk seperti kaos, kemeja, topi, sandal, hingga sepatu. Produk-produk *clothing* dengan *brandnya* tersendiri mencerminkan eksistensi pemakainya sehingga konsumen tak henti-hentinya mencari mode fashion terbaru yang memiliki keunikan tersendiri. Salah satu pelopor industri *clothing* di Kota Bandung adalah Ouval Research.

Agar perusahaan *clothing* mengalami peningkatan penjualan, produk yang dihasilkan harus variatif, kreatif, dan inovatif. Untuk itu diperlukan aktivitas pengembangan produk agar perusahaan mampu meningkatkan penjualan. Kegiatan penjualan yang agresif akan menghasilkan volume penjualan yang tinggi. Dengan adanya volume penjualan yang tinggi akan menghasilkan profit yang besar pada perusahaan.

Volume penjualan Ouval Research Bandung akan diperlihatkan pada grafik di bawah ini. Volume penjualan yang disajikan berikut merupakan hasil penjualan produk Ouval Research yang ditawarkan pada konsumen di tahun 2016 dari bulan Januari hingga bulan April. Data penjualan diambil untuk melihat perbandingan volume penjualan saat dilakukannya pengembangan produk oleh Ouval Research.

Gambar 1.1
Grafik Volume Penjualan Ouval Research Tahun 2016



Sumber: Wawancara di Ouval Research, 21 April 2016

Grafik di atas memperlihatkan bahwa volume penjualan Ouval Research selama empat bulan pertama di tahun 2016 menunjukkan data yang fluktuatif setiap bulannya. Data volume penjualan tersebut menunjukkan bahwa di awal tahun 2016 yaitu pada bulan Januari perusahaan Ouval Research menghasilkan volume penjualan sebanyak 3100 pcs. Kemudian di bulan Februari, perusahaan mengembangkan produknya dengan melakukan penambahan dari segi bahan, desain dan model baru yang lebih beraneka ragam sehingga hasil penjualan pun mengalami peningkatan menjadi 3700 pcs.

Pada bulan Maret, volume penjualan masih berada pada kisaran angka yang hampir sama seperti pada bulan sebelumnya yaitu 3500 pcs. Selanjutnya di bulan April, hasil penjualan sudah mulai mengalami penurunan karena perusahaan belum melakukan pengembangan produk lagi sehingga volume penjualan yang dihasilkan menjadi 2800 unit. Dari data tersebut menunjukkan bahwa pengembangan produk mempengaruhi penjualan perusahaan. Dapat dilihat di bulan Februari, penjualan meningkat pesat tepat pada saat perusahaan mengembangkan produknya.

Berikut ini terdapat produk-produk pada perusahaan clothing Ouval Research sebelum dan sesudah dilakukan pengembangan produk yang disusun berdasarkan jenis produk, bahan, model, dan desain yang akan ditampilkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1.1
Sebelum dilakukan Pengembangan Produk

No.	Jenis	Bahan	Model	Desain
1.	T-shirt	<i>Cotton Combed 20s,</i> <i>Cotton Combed 30s</i>	<i>Appolo Series</i>	<i>Switzerland</i>
2.	Jaket	<i>Polyadidas</i>	<i>Appolo Series</i>	<i>Switzerland</i>
3.	Kemeja	Cotton	<i>Appolo Series</i>	<i>Switzerland</i>
4.	<i>Accessories</i> <i>(Tas, topi,</i> <i>dompot,</i> <i>sandal, sepatu)</i>	Kanvas, kulit, sued	<i>Appolo Series</i>	<i>Switzerland</i>

(Sumber: Wawancara di Ouval Research, 21 April 2016)

Tabel di atas menjelaskan bahwa sebelum dilakukan pengembangan produk, pada bulan Desember 2015 jenis-jenis produk berupa T-shirt, jaket, kemeja, dan berbagai *accessories* seperti tas, topi, dompet, sandal, dan sepatu. Produk T-shirt dibuat dari bahan *Cotton Combed 20s* dan *Cotton Combed 30s* dengan model *Appolo series* dan menggunakan desain yang bernama *Switzerland*. Kemudian Jaket dibuat dari bahan *Polyadidas* dengan model *Appolo series* dan menggunakan desain yang bernama *Switzerland*.

Jenis produk kemeja dibuat dari bahan *Cotton* dengan model *Appolo series* dan menggunakan desain yang bernama *Switzerland*. Produk lain berupa *accessories* dibuat dari bahan beragam diantaranya kanvas, kulit, dan sued dengan model serta desain yang sama yaitu *Appolo series* dan *Switzerland*.

Perusahaan Ouval Research selalu mengembangkan produknya terutama dalam pengembangan model dan desain pakaian serta *accessories*. Tim kreatif

perusahaan akan mengganti atau menambahkan model dan desain produk pada periode tertentu.

Tabel 1.2

Tabel Setelah dilakukan Pengembangan Produk

No.	Jenis	Bahan	Model	Desain
1.	T-shirt	<i>Cotton Combed 30s, Supima</i>	<i>Appolo series, 45 degrees</i>	<i>Laconic, Arabic</i>
2.	Jaket	<i>Polyadidas, Canvas, Taslan, Parasit</i>	<i>Appolo series, 45 degrees</i>	<i>Laconic, Arabic</i>
3.	Kemeja	<i>Cotton, Cifon, Jeans</i>	<i>Appolo series, 45 degrees</i>	<i>Laconic, Arabic</i>
4.	Celana	<i>Jeans</i>	<i>Appolo series, 45 degrees</i>	<i>Laconic, Arabic</i>
5.	<i>Accessories (Tas, topi, dompet, sandal, sepatu, kaos kaki)</i>	<i>Canvas, kulit, sued, spandex</i>	<i>Appolo series, 45 degrees</i>	<i>Laconic, Arabic</i>
6.	<i>Pakaian, khusus anak- anak (Ouval Kids)</i>	<i>Cotton</i>	<i>Appolo Series, 45 degrees</i>	<i>Font kids/ simple design</i>

(Sumber: Wawancara di Ouval Research, 21 April 2016)

Tabel di atas menjelaskan bahwa setelah dilakukan pengembangan produk, jenis, bahan, model, dan desain produk jumlahnya menjadi lebih banyak

dan variatif. Pada bulan Februari 2016, jenis produk selain T-shirt, jaket, kemeja, celana, *acesoriess* ditambahkan lini produk baru yaitu pakaian khusus anak-anak yaitu Ouval Kids. Bahan-bahan pakaian pun lebih bervariasi menjadi cotton combed, supima, *polyadidas*, *canvas*, *taslan*, *parasite*, *cifon*, *spandex*, dan *jeans*.

Kemudian jenis model pakaian ditambahkan model baru yang bernama 45 degrees dengan desain terbaru yaitu *Laconic* dan *Arabic*. Khusus pakaian anak menggunakan bahan yang nyaman berbahan dasar kain katun dengan *simple design* sesuai usia anak-anak. Dalam melakukan penambahan atau penggantian model dan desain pakaian, perusahaan Ouval Research juga menyesuaikan dengan tema yang dikembangkan pada musim tertentu. Misalnya pada saat menjelang bulan *ramadhan* perusahaan Ouval Research meluncurkan produk pakaian bertema islami.

Berdasarkan perbandingan tabel sebelum dan sesudah pengembangan produk dapat disimpulkan bahwa pengembangan produk Ouval Research mencakup pengembangan produk asli, perbaikan produk, dan modifikasi produk. Dalam bauran produk, Ouval research menambahkan lini produk baru yang berbeda yang dinamakan kelebaran bauran produk. Sedangkan pengembangan produk berikutnya Ouval research melakukan penambahan lini produk yang sudah ada dalam penambahan variasi jenis dan bahan yang digolongkan pada kedalaman bauran produk.

Pengembangan produk yang dilaksanakan dengan baik, akan menghasilkan produk yang lebih unggul dari sebelumnya. Produk yang unggul akan mudah diterima konsumen sehingga peluang meningkatnya hasil penjualan

semakin besar. Namun pengembangan produk yang gagal akan menimbulkan kerugian pada perusahaan.

Menurut data awal yang dikumpulkan oleh peneliti, berdasarkan grafik volume penjualan dan tabel pengembangan produk terdapat dugaan bahwa pengembangan produk berpengaruh terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dalam skripsi yang berjudul *“Pengaruh Pengembangan Produk terhadap Volume Penjualan Clothing Ouval Research”*.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat diidentifikasi beberapa masalah sebagai berikut:

1. Pengembangan produk seperti apakah yang sudah dilakukan oleh perusahaan?
2. Bagaimana perkembangan volume penjualan perusahaan?
3. Apakah terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan?

1.3 Tujuan penelitian

Tujuan peneliti membahas topik ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengembangan produk yang sudah dilakukan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui perkembangan volume penjualan perusahaan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat berbagai pihak sesuai dengan kegunaan sebagai berikut:

- Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi suatu karya ilmiah yang menambah wawasan dan ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi bagi studi pemasaran. Dengan menganalisa pengembangan produk dan pengaruhnya terhadap volume penjualan.

- Kegunaan Praktis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi dasar evaluasi bagi perusahaan dalam upaya mengembangkan produk dan meningkatkan penjualan di Ouval Research

- Kegunaan Akademis

Hasil penelitian diharapkan mampu menjadi kajian informative bagi para pembaca dan pihak akademik sebagai referensi, dasar acuan, atau perbandingan dalam melakukan penelitian.

1.5 Objek Penelitian

Peneliti melakukan penelitian di Industri kreatif *Clothing* Ouval Research. Ouval Research membuka *official store* pertama di Kota Bandung pada tahun 2001 yang bernama *Ouval Research Exhibition Room* di Jl. Buah Batu no. 64 Bandung. Pada tahun 2003, Ouval Research membuka Exhibition Room kedua di Jl. Sultan Agung No. 3 Bandung, Jawa Barat – Indonesia. Peneliti melakukan penelitian di *Outlet* yang terletak di jalan Sultan Agung tersebut.

Ouval Research Bandung didirikan oleh M. Rizki Yanuar, Firman Firdaus, dan Arif Maskom sejak 1 Juni tahun 1997. Ouval Research selalu memunculkan gagasan dan ide baru dalam pengembangan produknya yang semakin inovatif.

Pada awalnya produk Ouval Research mendapat inspirasi dari komunitas *skateboard* anak muda yang memunculkan gagasan dalam gaya berpakaian yang mencerminkan representasi diri pemakainya. Oleh karena itu, Ouval research mengembangkan produknya sehingga kini memiliki ciri khas yang membedakan produknya dari kompetitor produk clothing lain.

Kalangan muda semakin banyak mencari produk ouval research yang tergolong unik. Desainnya menghasilkan sebanyak 50 *item* yang sering dikembangkan mengikuti tren yang sedang terjadi. Produk yang diproduksi antara lain kaos, jaket, kemeja, celana, berbagai *accessories*. Ouval research melakukan ekspansi ke beberapa kota di Indonesia seperti Jakarta, Padang, Makassar, Yogyakarta, dan Surabaya.

1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian dalam skripsi ini terdiri dari enam bab dengan beberapa sub bab tersusun di dalamnya. Deskripsi pokok-pokok bahasan setiap bab tersebut diuraikan sebagai berikut:

- Bab I

Bab ini berisi latar belakang dilakukannya penelitian mengenai pengembangan produk dan volume penjualan perusahaan. Kemudian dalam bab

ini terdapat identifikasi masalah yang telah dirumuskan. Tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penelitian.

- Bab II

Bab ini menguraikan teori-teori yang digunakan sebagai acuan penelitian berupa tinjauan pustaka yang berisikan fakta-fakta ilmiah sesuai permasalahan yang diteliti. Dilengkapi dengan hasil penelitian terdahulu dan rumusan hipotesis penelitian.

- Bab III

Bab ini menjelaskan rancangan penelitian yang akan digunakan untuk menghitung dan mengolah data dalam penelitian. Terdiri dari jenis penelitian yang digunakan, metode penelitian, model penelitian, operasionalisasi variabel penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan berbagai teknik dalam menganalisis data.

- Bab IV

Bab ini memberikan informasi mengenai objek penelitian. Terdiri dari sejarah berdirinya perusahaan, profil perusahaan, visi misi dan logo perusahaan, proses bisnis yang dilakukan oleh perusahaan, struktur organisasi, serta job description setiap jabatan di dalam perusahaan.

- Bab V

Bab ini membahas hasil pengolahan data yang menjawab identifikasi masalah penelitian berdasarkan sejumlah data yang telah dikumpulkan. Terdiri atas hasil jawaban dari kuesioner, kemudian diuraikan dengan menganalisis data

dari hasil kuesioner tersebut dan diolah sehingga menghasilkan informasi yang tepat.

- Bab VI

Bab ini merupakan ringkasan hasil akhir dari penelitian secara keseluruhan, dilengkapi dengan saran-saran sebagai pemecahan masalah di dalam penelitian yang berguna bagi perusahaan.