

# PEMASARAN, STRATEGI PRODUK TALI RAPIA DAN ISAPAN DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PADA PT. HIDUP JAYA PALEMBANG

Santi Puspita \*)

## ABSTRAK

Tujuan perusahaan dalam usaha meningkatkan kesejahteraan perekonomian dapat melalui pembangunan di segala bidang. Menyadari pentingnya sektor industri ini bagi pembangunan, maka pemerintah Indonesia mendorong serta memperhatikan perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang industri. Salah satunya perusahaan yang ada di kota Palembang adalah PT. Hidup Jaya yang bergerak dalam bidang industri pembuatan tali rafia dan isapan. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauhmana pimpinan perusahaan dapat mengambil suatu keputusan yang tepat dan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang dapat diandalkan demi terjaminnya pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

**Kata kunci** : pemasaran, strategi produk

## PENDAHULUAN

Dalam mewujudkan kesejahteraan bangsa Indonesia maka pemerintah harus selalu berusaha untuk mewujudkan melalui pembangunan di segala bidang. Untuk itu prioritas pembangunan yang dilaksanakan adalah pembangunan di bidang industri sebagai bagian dari usaha pembangunan ekonomi jangka panjang sebagai usaha menciptakan struktur ekonomi yang seimbang. Industrialisasi bukanlah tujuan dari suatu negara, melainkan merupakan suatu alat untuk mencapai tujuan di dalam pembangunan ekonomi.

Menyadari pentingnya sektor industri ini bagi pembangunan, maka pemerintah Indonesia mendorong serta memperhatikan perkembangan perusahaan yang bergerak di bidang industri. Salah satunya perusahaan yang ada di kota Palembang adalah PT. Hidup Jaya yang bergerak dalam bidang industri pembuatan tali rafia dan isapan.

Dalam kehidupan masyarakat, tali rafia dan isapan tersebut merupakan kebutuhan yang dapat menunjang kegiatan sehari-hari. Dalam hal penggunaan tali rafia sebagai alat pengikat barang-barang ,

antara lain : kotak, dus, paket-paket, dan lain sebagainya. Serta penggunaan isapan dapat di gunakan pada restoran-restoran atau rumah makan dan pada penjual es keliling dan lain-lain.

Karena prospek dari usaha ini sangat menjanjikan, maka akan menimbulkan persaingan antara satu dengan yang lain. Untuk itu perusahaan harus melakukan usaha strategi pemasaran dan strategi produk agar bertujuan mendapat laba (profit) yang sebesar-besarnya. Strategi pemasaran yang dipergunakan oleh perusahaan, haruslah diperhatikan oleh perusahaan didalam perencanaan dan pengambilan keputusan, baik untuk saat ini maupun di masa yang akan datang.

Industri pembuatan tali rafia dan isapan ini selama beroperasi telah menyalurkan dan memasarkan produknya kepada para konsumen akhir atau pemakai melalui agen-agen serta pengecer yang telah ada. Dalam hal ini penulis telah dapat mengumpulkan jaringan pemasarannya yaitu dengan cara mendatangi langsung ke pasar-pasar. Adapun yang menjadi agen terbesar PT. Hidup Jaya Palembang adalah

---

\*) Dosen Tetap FE Univ-PGRI Palembang

pada Pasar 16 Ilir yang dimana para konsumen yang berasal dari daerah-daerah dan pelosok kota serta desa-desa yang bertindak sebagai penyalur ke konsumen akhir atau pemakai dan Pasar Plaju serta Pasar Lemabang merupakan agen-agen penyalur yang dapat melayani pada daerah sekitarnya.

Dalam kegiatan pemasaran barang yang diproduksi ini salah satu aspek yang sangat penting untuk dilaksanakan adalah Bagaimana kegiatan pemasaran hasil produk secara efisien, sehingga terpenuhinya akan kebutuhan konsumen tersebut. Oleh karena itu perusahaan haruslah berusaha agar supaya barang yang disalurkan dapat diterima oleh masyarakat.

Dalam Kegiatan tersebut dapat membantu perusahaan untuk dapat mengetahui pasar dengan cara melihat apa yang dibeli oleh konsumen dan siapa yang membelinya, sehingga perusahaan dapat merealisasi tujuannya tersebut.

Dari kegiatan di atas dapat dilihat bahwa perusahaan hanya mempunyai agen atau penyalur pada pasar-pasar tertentu saja. Untuk itu perusahaan harus memperbanyak saluran distribusinya pada pasar-pasar lain agar dapat meningkatkan penjualan dan sebaiknya perluasan pasar sampai keluar daerah yang ada.

Karena jika hal ini tidak cepat di atasi, maka yang akan terjadi adalah Bukan pembeli yang mencari barang, melainkan baranglah yang mencari pembeli. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauhmana pimpinan perusahaan dapat mengambil suatu keputusan yang tepat dan kebijaksanaan dalam strategi pemasaran yang dapat diandalkan demi terjaminnya pengembangan dan kelangsungan hidup perusahaan.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Pemasaran**

Philip Kotler (2010:20) mengemukakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan melalui proses individu-individu ini dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk, dan nilai dengan individu dan kelompok.

Pengertian pemasaran menurut Drs. Soehardi sigit (2008:20) mengemukakan pemasaran adalah semua kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya usaha yang dipindahkan pemiliknya dari barang dan jasa serta untuk menyelenggarakan distribusi fisik.

Dari pengertian diatas, yang dipergunakan dalam pembahasan penulisan ini adalah pengertian pemasaran menurut philip kothler, sebab dari pengertian tersebut dapat kita lihat 4 komponen yang pokok didalam manajemen pemasaran antara lain:

### **1. Produk**

Pengertian produk menurut Philip Kotler (2010:40) adalah: Segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Disini dapat dilihat bahwa produk merupakan suatu kebutuhan keinginan dan permintaan konsumen yang harus dipenuhi untuk memuaskannya. Pada hakekatnya konsumen menginginkan suatu produk bukan hanya sekedar memilikinya melainkan membeli serta dapat merasakan kegunaannya. Juga sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan serta manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa tersebut.

Sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan serta kemajuan teknologi, maka setiap perusahaan harus menyesuaikan diri atas yang dihasilkan. Terutama dari segi mode, design, warna, service dan lainnya yang sesuai dengan selera konsumen yang selalu berubah-ubah.

Keberhasilan dari suatu usaha dalam segi pemasaran dapat dilihat dari beberapa jauh usaha itu dapat memenuhi kebutuhan konsumen, dengan demikian perusahaan harus melihat usahanya dari sudut pembeli, ini dapat dilihat dari konsep pemasaran oleh Philip Kotler (2010, hal 14) mengemukakan konsep pemasaran menyebutkan bahwa kunci untuk meraih tujuan perusahaan adalah menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberi kepuasan secara lebih efisien dan efektif daripada yang diberikan oleh para pesaing.

## **2. Harga**

Kata harga sudah banyak dikenal dan diketahui oleh masyarakat luas, oleh sebab itu dalam kehidupan yang sudah mengenal uang, orang tak dapat melepaskan diri dari masalah harga. Kalau orang ingin membeli suatu barang atau jasa, maka orang tersebut haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai pengganti barang atau jasa tersebut. Dengan demikian pengertian harga dapat didefinisikan menurut Drs. Alex. S. Nitisemito (2008: hal 55)

Mengemukakan nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang atau perusahaan bersedia melepaskan barang atau jasa yang dimiliki kepada pihak lain.

## **3. Promosi**

Promosi adalah arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Nikels, 2008:309)

Dalam usaha meningkatkan omzet penjualan dan untuk memperkenalkan produk baru agar dapat diterima oleh para konsumen, maka kita akan melakukan kegiatan promosi. Dalam kegiatan promosi memerlukan komunikasi. Dengan komunikasi seseorang atau lembaga dan masyarakat dapat saling mengadakan hubungan atau interaksi satu sama lain. Dalam kegiatan promosi ini kita mengenal komunikasi pemasaran menurut Basu Swasta DH dan Irawan (2008:345):

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan komunikasinya antara pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik lagi.

Promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan agar dapat mempengaruhi serta daya tarik bagi konsumen untuk dikonsumsinya, maka perlu kita lihat tujuan dari promosi tersebut. Tujuan promosi mencakup usaha mendorong konsumen antara lain untuk lebih banyak menggunakan produk dan untuk membeli produk dalam jumlah atau unit yang besar.

Adapun promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan berbeda dengan perusahaan yang lainnya, tergantung kepada kemampuannya masing-masing, serta penggunaannya dari sarana yang digunakan dalam mencapai objeknya. Apabila dalam cara penggunaannya

salah maka akan berakibat negatif pada perusahaan dan sebaliknya, dapat meningkatkan volume penjualan, juga dapat menekan biaya.

#### 4. Saluran distribusi dan perluasan pasar

##### a. Saluran distribusi

Guna memperlancar penyampaian barang dan jasa dari tangan produsen ke tangan konsumen maka salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan adalah penentuan saluran distribusi.

Menurut Philip Kotler (2010: 95): saluran distribusi yang dianggap mencakup suatu kelompok lembaga-lembaga yang melaksanakan keseluruhan kegiatan (fungsi) untuk mengalihkan produk disertai hak miliknya dari lingkungan produksi ke arah lingkungan pada konsumen.

Dari penjelasan diatas menjelaskan bahwa peranan saluran distribusi memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan, di dalam penyampaian barang dan jasa yang menerangkan pemindahan atau mengalihkan produk dan kegunaannya dari lingkungan atau tangan produsen, juga termasuk pemakai industri.

##### b. Perluasan pasar

Perluasan pasar adalah suatu cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Maka dalam hal ini yang harus diperhatikan adalah faktor-faktor yang mempengaruhi permintaan pasar menurut William J. Stanton (2008:35) :

1. Orang dengan segala keinginannya
2. Daya beli mereka

##### 3. Tingkah laku dalam pembeliannya

Menurut William J. Stanton (2008:25) pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk membelanjakan sebagian uangnya untuk memuaskan kebutuhannya, dengan hasrat membeli.

#### Strategi produk

Salah satu bentuk dari strategi produk adalah modifikasi produk. Tujuan dari modifikasi produk adalah untuk membuat agar suatu produk mempunyai kekhasan atau keistimewaan tertentu dibandingkan dengan produk lain yang sejenis sehingga produk mampu bersaing di pasar.

Modifikasi produk dilakukan dengan cara mengubah sifat-sifat produk yang dapat menarik pemakai atau pembeli baru. Disamping itu diharapkan pula pembeli lama pun akan menambah pembeliannya. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008:355) ada beberapa hal yang termasuk modifikasi produk adalah:

##### 1. Perbaikan kualitas

Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk tersebut, seperti keawetan, kecepatan dan kelezatan. Strategi ini akan efektif apabila:

- a. Produk tersebut memang dapat ditingkatkan kualitasnya.
- b. Pembeli percaya terhadap perbaikan kualitas produk tersebut.
- c. Pembeli banyak yang tertarik dengan kualitas yang diperbaiki.

##### 2. Perbaikan segi dan corak

Dalam hal ini perusahaan dapat menambahkan hal yang baru dari produk tertentu. Misalnya menambah warna maupun bentuknya. Modifikasi ini mengutamakan keindahan dari pada

yang lain. Dapat terjadi bahwa sebagian langganan justru lebih menyukai corak yang lain. Kalau corak lama tersebut ditinggalkan berarti perusahaan dapat kehilangan sebagian langganannya.

## **METODE PENELITIAN**

Obyek penelitian adalah PT. Hidup Jaya Palembang. Data penelitian berupa data primer dan data sekunder yang di peroleh dari PT. Hidup Jaya Palembang. Data Primer adalah data yang langsung diperoleh dari sumber data atau pimpinan, selanjutnya dicatat dan diamati seperti: berapa banyak produk yang dihasilkan, bagaimana perkembangan produk tersebut bila sudah sampai dipasar, pemasaran yang bagaimana telah dilakukan dalam memasarkan produk tersebut. Data sekunder merupakan data yang dikumpulkan oleh lembaga lain dan diperoleh oleh penulis secara tidak langsung serta data tersebut telah lebih dahulu diolah dan dilaporkan oleh orang lain seperti: sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, volume penjualan. Untuk memperoleh data yang baik dan tepat dalam melakukan penelitian ini, penulis lakukan dengan cara Interview (wawancara) dan observasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Analisa ini disesuaikan dengan tujuan penelitian yaitu menyusun, menyajikan data yang kemudian diolah, dianalisa, dan diinterpretasikan serta ditarik kesimpulan yang menggambarkan sifat dari objek penelitian serta memberikan sarannya.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **A. PEMASARAN**

Langkah-langkah yang tepat dalam pelaksanaan pemasaran yaitu yang tergabung dalam produk mix.

Sehubungan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan ini, maka penulis berusaha untuk mencari jalan keluarnya dengan cara menganalisa faktor-faktor penyebab serta pembahasannya. Dimana pembahasannya meliputi:

1. Produk
2. Harga penjualan
3. Promosi
4. Saluran distribusi dan perluasan pasar

#### **1. Produk**

Pada hakekatnya konsumen menginginkan suatu produk bukan hanya sekedar memiliki saja, melainkan juga dapat merasakan manfaat dan kegunaan yang ditimbulkannya. Produk yang dihasilkan oleh PT. Hidup Jaya ini adalah Tali Rapia dan Isapan, daya guna dari barang tersebut harus dapat menambah target omzet penjualan, misalnya dengan cara menambah ketebalan tali rapia.

#### **2. Harga penjualan**

Harga memegang peranan yang sangat penting di dalam perusahaan, sebab jika dihubungkan dengan kebijaksanaan harga, maka erat hubungannya dengan kegiatan pemasaran. Oleh sebab itu seorang pimpinan perusahaan harus berhati-hati dalam penetapan harga. Dengan memperhatikan keadaan perusahaan dan kenyataannya pada saat ini, pimpinan perusahaan harus mengambil suatu kebijaksanaan yang dapat memperlancar penjualan yaitu dengan cara: memberikan potongan penjualan kepada pembeli yang melakukan pembelian dalam jumlah yang besar (penjualan kepada agen-

agen kecil), melakukan kebijaksanaan penjualan kredit dan kelonggaran dalam hal pembayaran, penambahan langganan ke luar daerah perusahaan.

### 3. Promosi

Promosi adalah salah satu aspek yang sangat penting dalam perusahaan karena meskipun produknya baik dan harganya sudah cocok serta saluran distribusinya sudah baik. Ini belum menjamin bahwa perusahaan berhasil penuh dalam usahanya. Jika tidak menggunakan sarana promosi sebagai perkenalan serta mempunyai pengaruh yang kuat terhadap konsumen. Oleh karena itu, promosi adalah salah satu bagian dari pada pemasaran. Menurut keterangan yang peneliti dapatkan PT. Hidup Jaya Palembang selama ini hanya melaksanakan kegiatan promosinya dengan cara penjualan pribadi atau disebut dengan personal selling. Yang dimana penjualannya, dilakukan dengan cara melayani langsung kepada pelanggan baik itu agen besar maupun agen-agen lainnya.

Kalau di tinjau secara umum promosi di jalankan oleh perusahaan sejauh ini cukup baik namun ini harus lebih ditingkatkan dengan cara-cara lain, agar dapat mensukseskan penjualan dengan cara:

- a. Agar para pelanggan serta konsumen akhir dapat merasakan manfaat lain dari barang tersebut dengan adanya hadiah-hadiah yang cukup memuaskan.
- b. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen atau para

semua langganan baik yang lama maupun langganan baru.

- c. Memberikan cuma-cuma setiap pembelian dalam jumlah besar, yaitu satu bungkus yang berukuran sedang dalam bungkus besar (dalam unit besar) per 1.000 gram.

Dengan melaksanakan kebijaksanaan seperti di atas, maka diharapkan akan menambah keinginan untuk turut melakukan kegiatan promosi guna menarik calon pembeli, sehingga diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.

### 4. Saluran distribusi dan perluasan pasar

Agar saluran distribusi yang ada pada perusahaan dapat lebih efektif serta berjalan dengan baik. Beberapa pedoman yang dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan didalam penetapan saluran distribusi yang tepat antara lain:

- a. Sifat barang
- b. Sifat penyebaran
- c. Alternatif biaya
- d. Tingkat keuntungan
- e. Jumlah penjualan dan modal yang dapat disediakan.

Dengan memperhatikan sifat barang, maka produk dari perusahaan tersebut adalah termasuk pada barang yang tahan lama. Karena produk tersebut tidak mudah rusak apabila terkena air dan penyimpanannya dapat bertahan cukup lama. Apabila ditinjau dari segi sifat penyebarannya, maka barang tersebut memerlukan penyebaran yang lebih luas lagi.

Karena disini penyebarannya kurang begitu meluas sampai keluar daerah. Untuk lebih meluaskan pemasarannya perlu adanya jaringan-jaringan atau pos-

pos yang berada di luar daerah, dengan kata lain penambahan saluran distribusi di kota-kota besar.

Dalam penetapan saluran distribusi, maka alternatif biaya perlu juga mendapat perhatian, karena setiap penyalur menginginkan keuntungan dari produk yang di jualnya, sehingga hal ini akan memperoleh pengaruh harga jual produk. Tingkat keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan tidak begitu tinggi, sehingga masih dapat di jangkau oleh konsumen. Apabila kita lihat dari penjualan produk, maka penjualan yang bervariasi, dimana untuk agen penjualan yang dilakukan dalam jumlah yang besar. Untuk penjualan langsung apabila diadakan, maka akan menambah penjualan serta langganan baru.

Langganan yang di jalin dengan para perusahaan minuman botol dan perusahaan kecap dan lain-lain. Begitu juga dengan modal yang disediakan oleh perusahaan cukup mampu untuk keperluan dalam usahapenetapan saluran distribusi. Hal ini perlu mendapat perhatian dalam pelaksanaannya.

#### Perluasan pasar

Perusahaan harus dapat memperluas daerah pemasaran dengan cara: memikat dan menarik perhatian konsumen dari kegunaan baru dan manfaat yang ditimbulkan oleh barang tersebut. Apabila hal ini dapat diciptakan dengan sempurna, maka perusahaan akan mengalami perluasan daerah pasar yang sesuai dengan yang direncanakan.

## **B. STRATEGI PRODUK**

Dalam hal ini perusahaan harus adanya modifikasi dari produk yang dihasilkan. Modifikasi produk ini bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang lain dari produk yang ada.

Adapun modifikasi produk yang harus dilakukan oleh PT. Hidup Jaya Palembang adalah:

### **1. Perbaikan Kualitas**

Strategi perbaikan kualitas ini dapat membantu pada peningkatan fungsi produk. Strategi akan lebih efektif bila:

#### **a. Produk tersebut lebih ditingkatkan kualitasnya.**

Produk yang dihasilkan harus di tingkatkan lagi terutama dari segi kekuatan tali tersebut dengan cara menambah ketebalan pada tali agar lebih kuat. Juga dari segi design serta warna yang lebih menarik lagi. Semuanya ini dapat menambah kegunaan barang tersebut. Dengan meningkatkan daya guna akan barang tersebut, maka akan bertambah jumlah produk yang dihasilkan.

#### **b. Konsumen yakin dan percaya terhadap perbaikan kualitas produk yang telah dilakukan.**

Setelah strategi dilakukan, maka konsumen yang akan melakukan penilaian, apakah produk tersebut benar-benar berkualitas dan pihak perusahaan harus dapat meyakinkan pembeli atas perbaikan kualitas produk yang telah dilakukan.

#### **c. Konsumen lain tertarik terhadap kualitas produk tersebut.**

Dengan meyakinkan pembeli potensial, maka hal ini akan membuat konsumen yang lain

atau konsumen dari perusahaan pesaing akan tertarik terhadap tali rapia dan isapan.

2. Perbaiki bentuk dan corak

Dengan adanya perbaikan design, ukuran, serta kualitas/mutu produk yang dihasilkan, dan sesuai dengan kemajuan zaman. Disamping itu juga perusahaan harus mengadakan penelitian terhadap pasar.

Sebelum mengambil keputusan untuk mengembangkan produknya, PT. Hidup Jaya Palembang sebaiknya terlebih dahulu menyusun langkah-langkah dalam mengembangkan produknya. Langkah-langkah dalam mengembangkan produk baru tersebut adalah:

a. Mengumpulkan gagasan yang telah diterima.

Dalam mengembangkan produk baru, PT. Hidup Jaya Palembang harus melakukan penelitian terhadap berbagai gagasan yang telah diterima. Penelitian terhadap gagasan tersebut harus dilakukan secara sistematis sehingga perusahaan tidak akan mendapatkan gagasan yang tidak sesuai dengan jenis usaha mereka misalnya PT. Hidup Jaya Palembang, , mengumpulkan gagasan-gagasan yang bersumber dari konsumen itu sendiri dengan melalui survei konsumen, dan keluhan yang sampaikan konsumen, sehingga PT. Hidup Jaya Palembang dapat mengetahui produk mana yang menarik bagi konsumen.

b. Penyaringan

Setelah dikumpulkan, gagasan-gagasan yang telah diperoleh, disaring untuk

menentukan gagasan mana yang akan dipilih. Tujuannya adalah untuk membuang ide/gagasan produk baru yang tidak selaras dengan tujuan perusahaan.

c. Mengadakan pengujian terhadap produk

Dari gagasan yang sudah di pilih, PT. Hidup Jaya Palembang, dapat membuat sebuah rencana pengujian produk seperti mengidentifikasi bentuk produk, misalnya isapan yang berbentuk lurus dibuat ada spiral di ujungnya, sehingga bisa elastis.

d. Pengembangan strategi pemasaran

Setelah gagasan yang dipilih berhasil dengan baik, selanjutnya PT. Hidup Jaya Palembang melaksanakan pengembangan strategi produk, dalam hal pemasaran pendahuluan yaitu memperkenalkan tali rapia dan isapan ke pasar.

e. Analisis usaha

Bila PT. Hidup Jaya Palembang telah menentukan konsep produk dan strategi pemasaran, maka perusahaan bisa mengevaluasi daya tarik gagasan usaha tersebut. Setelah itu perusahaan harus menilai penjualan, biaya dan perkiraan laba untuk menentukan apakah gagasan tersebut telah memenuhi tujuan perusahaan.

f. Pengembangan produk

Langkah ini merupakan jawaban apakah gagasan tersebut bisa diwujudkan ke dalam produk yang mampu dikelola secara teknis dan komersial. Dalam

pengembangan produk, PT. Hidup Jaya Palembang dapat membuat satu atau beberapa versi bentuk fisik dari produk baru, agar memenuhi kriteria yang diinginkan konsumen.

- g. Pengujian pasar  
Pengujian pasar ini merupakan keadaan dimana produk dan program pemasaran diperkenalkan kepada konsumen dan penyalur PT. Hidup Jaya untuk mengelola, memakai dan membeli ulang produk tersebut dan seberapa luas pasarnya.
- h. Komersialisasi  
Dalam pengujian pasar, telah memberi informasi yang cukup kepada perusahaan untuk membuat keputusan akhir tentang peluncuran produk baru.  
Dengan mengetahui beberapa langkah-langkah dalam mengembangkan produk baru, maka PT. Hidup Jaya Palembang dapat mengambil tindakan-tindakan koreksi dengan lebih mengsystemasikan proses pengembangan dan pemasaran produknya. Sehingga tujuan PT. Hidup Jaya Palembang untuk meningkatkan penjualan dapat terlaksana sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

- Drs. Alex. S. Nitisemito. 2008, *Marketing*. (Edisi Keempat). Jakarta : Ghalia Indonesia
- Basu Swasta DH dan Irawan. 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*. (Edisi Ketiga). Yogyakarta: Liberty
- Robbins, Stephen P. 2010. *Manajemen*, (Edisi kesepuluh Jilid dua). Jakarta: Penerbit Erlangga

## DAFTAR PUSTAKA

- Philip Kotler. 2009, *Marketing Manajemen*, (Edisi Keempat). Jakarta : Erlangga
- Drs. Soehardi Sigit. 2008, *Dasar-Dasar Manajemen*. (Edisi Ketujuh). Yogyakarta : Armurita