**ABSTRAK**

**Rionarn merupakan nama suatu merek sepatu dibawah naungan CV. Cahaya Prima Abadi Bandung. Berdasarkan penelitian terdapat masalah pada tujuan penjualan yaitu: volume penjualan perusahaan selama periode dari tahun 2014-2016 mengalami fluktuatif yang cukup signifikan, dan realisasi hasil penjualan sepatu dari tahun 2014-2016 selama 2 tahun tidak mencapai target yang telah ditetapkan. Masalah tersebut diduga karena pelaksanaan tahapan pengembangan produk, hal itu terlihat dari kurang maksimalnya perusahaan dalam melaksanakan tahapan pengembangan strategi pemasaran yang digunakan serta model yang digunakan dalam sepatu tersebut belum mampu membuat konsumen tertarik untuk membelinya.**

**Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap tujuan penjualan sepatu pada CV. Cahaya Prima Abadi . Metode penelitian yang digunakan yaitu Analisis Kuantitatif. Sedangkan teknik pengumpulan datanya melalui penelitian kepustakaan dan lapangan meliputi: wawancara terstruktur, observasi non-partisipan, penyebaran kuesioner melalui teknik sensus dengan 50 responden. Untuk analisis datanya digunakan uji validitas dengan penggunaan MSI (Methode Succes of Interval) dimana data dengan skala ordinal harus diintervalkan, uji reabilitas, uji regresi liner sederhana, uji koefisien korelasi Rank Spearman, dan uji koefisien determinasi.**

**Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil penelitian, menunjukan bahwa adanya pengaruh positif antara pengembangan produk terhadap tujuan penjualan sepatu menurut uji regresi liner sederhana sedangkan menurut analisis koefisien korelasi Rank Spearman sebesar 0,817 dengan N=47. Artinya antara pengembangan produk terhadap tujuan penjualan memiliki hubungan yang sedang. Selain itu didapat pula koefisien determinasi sebesar 66,75%. Hal ini menunjukan bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh dengan tujuan penjualan sepatu dan sisanya 33,25% adalah faktor lain seperti : perubahan selera konsumen, faktor ekonomi masyarakan dll.**

**Pelaksanaan pengembangan produk pada CV. Cahaya Prima Abadi mengalami berbagai hambatan diantaranya: kompetensi SDM yang belum maksimal, kenaikan harga baku, modal usaha dari tahun ketahun akan terus bertambah dan persaingan dipasar yang kian hari kian banyak pesaing.**

**Saran-saran yang dapat peneliti kemukakan yaitu melakukan perekrutan tetap setiap tahunnya, selalu mencari kemungkinan-kemungkinan sumber dari bahan baku dengan tetap membina hubungan, bekerja sama dengan pihak eksternal, melakukan pengembangan produk dan berinovasi dari segi kualitas sepatu.**

**Kata Kunci: Pengembangan dan Tujuan penjualan**

**ABSTRACT**

**Rionarn the name of a brand of shoes under the auspices of the CV. Prima Cahaya Abadi Bandung. Based on the research there is a problem on sales objectives, namely: the company's sales volume during the period of 2014-2016 years experienced fluctuating significantly, and the realization of the sale of shoes from years 2014-2016 for 2 years did not achieve the set targets. The problems allegedly due to the implementation stage of product development, it is seen from the maximal companies in carrying out the stages of development of marketing strategy used and the models used in these shoes have not been able to make consumers interested in buying it.**

**The purpose of this study to determine the effect of product development to sales objectives on the CV Prima Cahaya Abadi. The research method used is quantitative analysis. While the technique of data collection through literature and field research include: structured interviews, non-participant observation, questionnaires through census techniques with 50 respondents. For data analysis used to test the validity with the use of MSI (Method Succes of interval) where data with ordinal scale should diintervalkan, reliability testing, simple linear regression test, Spearman rank correlation coefficient test, and test the coefficient of determination.**

**Based on data obtained from the results of the study, showed that the positive influence of the development of products to the purpose footwear sales by simple linear regression test whereas according to the analysis Spearman Rank correlation coefficient of 0.817, and for N = 50. That is the purpose of product development to sales relationships being. In addition it also obtained determination coefficient of 66.75% . This shows that the development of the product have influence with the purpose of selling shoes and the remaining is 33.25% other factors such as: changes in consumer tastes, economic factors masyarakan etc.**

**Implementation of product development at CV. Prima Cahaya Abadi experiencing various barriers such as: HR competence is not maximized, the price increase of raw, venture capital from year to year will continue to grow and market competition growing day growing many competitors.**

**The suggestions can be put forward that researchers do perekrtutan fixed every year, always looking for possibilities of sources of raw materials while developing relationships, working with external parties, to develop products and innovate in terms of quality shoes.**

**Key Words: Development and Sales objectives**

**RINGKASEUN**

**Rionarn nami hiji merek sapatu handapeun naungan CV. Prima Cahaya Abadi Bandung. Dumasar panalungtikan aya masalah dina tujuan jualan, nyaéta: volume jualan parusahaan salila periode 2014-2016 taun ngalaman fluctuating nyata, jeung realisasi tina diobral di sapatu tina taun 2014-2016 pikeun 2 taun teu ngahontal target set. Masalah disangka alatan tahap pelaksanaan ngembangkeun produk, mangka ditempo ti pausahaan makimal di bawa kaluar ti tahapan ngembangkeun strategi marketing dipaké sarta model dipaké dina sapatu ieu tacan bisa nyieun pamakéna museurkeun meuli eta.**

**Tujuan pangajaran ieu keur nangtukeun efek ngembangkeun produk pikeun tujuan jualan dina sapatu CV. Prima Cahaya Abadi. Metoda panalungtikan dipaké nyaéta analisis kuantitatif. Bari tehnik pendataan ngaliwatan literatur jeung panalungtikan widang kaasup: tatanyaan terstruktur, observasi non-pamilon, patanyaan ngaliwatan téhnik sensus jeung 50 responden. Pikeun nganalisis data dipaké pikeun nguji validitas jeung pamakéan MSI (Metoda Succes tina Interval) dimana data kalayan skala ordinal kedah diintervalkan, nguji réliabilitas, test régrési liniér sederhana, Spearman korelasi rank test koefisien, sarta nguji koefisien tina tekad.**

**Dumasar data dicandak ti hasil pangajaran, némbongkeun yén pangaruh positif pangwangunan produk kana jualan Tujuan ku test régrési liniér basajan sedengkeun nurutkeun analisis Spearman réngking korelasi koefisien tina 0,817, sarta pikeun N = 47. Maksudna kaperluan ngembangkeun produk tehadap hubungan jualan keur. Sajaba éta ogé diala koefisien tekad nyaeta 66,75% . Ieu nunjukeun yen ngembangkeun produk nu boga pangaruh jeung Tujuan ngajual sapatu jeung sésana 33,25% mangrupa faktor sejenna kayaning: parobahan rasa konsumen, faktor ekonomi masyarakan jsb.**

**Palaksanaan pangwangunan produk di CV. Prima Cahaya Abadi ngalaman rupa halangan kayaning: kompetensi SDM teu maksimal, kanaékan harga atah, modal usaha ti taun ka taun nu bakal terus tumuwuh sarta kompetisi pasar tumuwuh dinten kian loba pesaing.**

**Saran tiasa nempatkeun maju ti peneliti nyaeta perekrtutan dibereskeun unggal taun, sok pilari kemungkinan sahiji sumber bahan baku bari ngembang hubungan, gawé bareng pihak luar, pikeun ngembangkeun produk na innovate dina watesan sapatu kualitas.**

**Kecap Konci: Pangwangunan jeung Tujuan Jualan**