



Kegiatan pemasaran merupakan hal yang menarik, berguna dan sebagai fungsi yang sangat penting pada suatu perusahaan. Selanjutnya skripsi ini membahas tentang penentuan pengembangan produk baru dengan analisis daur hidup produk. Di samping itu memang ada masalah-masalah lain yang berhubungan dengan penentuan pengembangan produk baru dengan analisis daur hidup produk, yaitu: perkembangan harga perkembangan penjualan produk SGM, SGM-2, SNM, LLM, MILCO, dan VITALAC, baik dalam satuan unit kaleng maupun satuan rupiahnya, perkembangan keuntungan, jenis-jenis produk yang mengalami perbaikan selama tahun 1973 - 1989, dan tahap-tahap pengembangan produk baru. Dari hasil analisis yang diperoleh menunjukkan bahwa harga produk menunjukkan harga yang menaik, khusus tahun 1989 produk SGM-2 dan LLM mengalami penurunan. Hasil penjualan baik dalam satuan unit kaleng maupun satuan rupiah menunjukkan arah yang bergelombang. Mengenai keuntungan untuk semua produk selama tahun 1973 - 1989 menunjukkan arah yang bergelombang yaitu produk SGM, SNM, LLM, dan MILCO. Sedangkan untuk produk SGM-2 dan VITALAC menunjukkan arah yang menaik. Produk-produk yang mengalami perbaikan adalah produk SGM dan SNM. Untuk produk SGM mengalami perbaikan pada tahun 1985 dan 1987, sedangkan untuk produk SNM mengalami perbaikan pada tahun 1987 yaitu perubahan bentuk dari bukan Instant menjadi Instant dan menjadikan tiga rasa yaitu rasa beras putih, beras merah, dan kacang hijau, untuk produk SGM perbaikan yang dilakukan adalah perbaikan formula dan kemasan. Tahap-tahap pengembangan produk baru adalah sebagai berikut: