

HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK DENGAN PENJUALAN

(Studi Kasus pada CV. SITI ARA Batu)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Menempuh
Ujian Sarjana pada Fakultas Ilmu Administrasi
Universitas Brawijaya**

Oleh :

LULIK NURLAILI

0210320074-32



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI

JURUSAN ADMINISTRASI BISNIS

KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN

MALANG

2006

ABSTRAKSI

HUBUNGAN DIVERSIFIKASI PRODUK DENGAN PENJUALAN (Studi Kasus pada CV. SITI ARA Batu)

Oleh : Lulik Nurlaili

Dosen Pembimbing : Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si

Drs. Imam Suyadi, M.Si

Dalam rangka mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar, salah satu cara yang bisa ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara menerapkan strategi diversifikasi. Perusahaan dirasa perlu mengambil strategi diversifikasi ketika jumlah bisnis perusahaan saat ini yang tidak proporsional menghadapi penurunan berkaitan dengan menurunnya permintaan, meningkatnya persaingan dan hambatan produk.

Permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk dan hubungan diversifikasi produk dengan penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk dan mengetahui keeratan hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan.

Teknik analisis yang digunakan adalah analisis rata-rata ukur, *time series* dan koefisien korelasi. Berdasarkan analisis rata-rata ukur diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan sebelum diversifikasi produk adalah sebesar 0,02%, setelah diversifikasi produk rata-rata pertumbuhan penjualan meningkat sebesar 2,5%. Untuk analisis *time series* sebesar 478 unit. Analisis koefisien korelasi diperoleh $r = 0,87$. Nilai r yang mendekati 1 tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara diversifikasi produk dan penjualan adalah sangat kuat dan positif. Dengan demikian, kebijakan diversifikasi produk yang diambil perusahaan sudah tepat dan dapat dikembangkan lagi untuk tahun selanjutnya.

Kesimpulan yang diperoleh adalah kebijakan diversifikasi yang diambil oleh perusahaan sudah tepat dan dengan menerapkan biaya yang rendah pada proses produksinya, perusahaan mampu bertahan dalam persaingan dan penjualan mengalami peningkatan ketika strategi diversifikasi dilaksanakan. Saran yang dapat diberikan untuk perusahaan adalah melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar, mengadakan pelatihan tentang manfaat produk tersebut dan mengganti kemasan produk supaya lebih menarik serta perlu kiranya untuk mengidentifikasi secara dini para pemesan maupun produk massal tanpa terikat pada pesanan menurut karakteristik yang melekat pada pelanggan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Diversifikasi Produk (Studi Kasus pada CV. SITI ARA Batu). Skripsi ini disusun sebagai syarat untuk meraih gelar kesarjanaan di Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Dr. Suhadak, M.Ec selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Prof. Dr. Bambang Swasto Sunuharyo, M.E selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Wasis A. Latief , M.P selaku Sekretaris Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
4. Ibu Dra. Fransisca Yaningwati, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat selama penyelesaian skripsi ini.
5. Bapak Drs. Imam Suyadi, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, pengarahan serta nasehat selama penyelesaian skripsi ini.

6. Seluruh Dosen Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya atas ilmu dan bimbingan yang telah diberikan.
7. Bapak Lingga Wisnu Kusumawardhana, S.S, M.Si selaku Manajer CV. SITI ARA Batu yang telah membantu dengan sabar di tempat penelitian.
8. Bapak, Ibu dan seluruh keluargaku yang telah memberikan do'a dan dukungan yang tak ternilai.
9. Teman-teman Bisnis '02 yang telah memberikan dukungan dan bantuan selama kuliah dan penyelesaian skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini, yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Akhirnya dengan penuh harapan dan do'a, semoga skripsi ini bisa memberi manfaat bagi para pembaca dan semoga Allah SWT selalu menyertai dalam setiap langkah kita, Amin.

Malang, Juli 2006

Penulis



DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAKSI.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	8
D. Kontribusi Penelitian.....	8
E. Sistematika Pembahasan	9
II. KAJIAN PUSTAKA	
A. Pemasaran	11
1. Pengertian Pemasaran	11
2. Strategi Pemasaran.....	12
3. Bauran Pemasaran.....	13
B. Produk	14
1. Pengertian Produk	14
2. Atribut Produk.....	15
3. Hierarki Produk.....	16
4. Tingkatan Produk.....	18
5. Klasifikasi Produk.....	19
6. Strategi Produk.....	21
C. Diversifikasi Produk	23
1. Pengertian Diversifikasi Produk	23
2. Strategi Diversifikasi produk	24
3. Tujuan Diversifikasi Produk	29
4. Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk.....	29
5. Keuntungan Diversifikasi Produk	30
D. Siklus Hidup Produk	31
E. Penjualan	36
1. Pengertian Penjualan.....	36
2. Tujuan Penjualan.....	37
3. Fungsi Penjualan.....	37

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	38
F. Hubungan Diversifikasi Produk dengan penjualan.....	40
III. METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian.....	42
B. Konsep dan Variabel.....	43
C. Sumber Data.....	45
D. Alat Pengumpul Data.....	45
E. Analisis Data.....	46
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Penyajian Data	49
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
2. Personalia CV. SITI ARA Batu.....	55
3. Produksi dan Hasil Produksi.....	57
4. Pemasaran	73
5. Penjualan.....	75
B. Analisis Data.....	85
1. Analisis Data dan Interpretasi.....	85
2. Siklus Hidup Produk.....	92
3. Evaluasi Kebijakan Diversifikasi Produk.....	101
V. PENUTUP	
A. Kesimpulan	105
B. Saran.....	106

**DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN**

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Diversifikasi yang Selaras dengan Produksi maupun Penjualan	26
Gambar 2. Diversifikasi yang Sejalan dengan Produksi dan Menyimpang dari Penjualan	27
Gambar 3. Diversifikasi yang Menyimpang dari Produksi dan Sejalan dengan Penjualan	27
Gambar 4. Diversifikasi yang Menyimpang dari Produksi dan Menyimpang dari Penjualan	28
Gambar 5. Bagan Struktur Organisasi	53
Gambar 6. Proses Produksi Minuman Instan	63
Gambar 7. Proses Produksi Manisan	65
Gambar 8. Proses Produksi Kapsul	67
Gambar 9. Proses Produksi Lulur dan Masker	69
Gambar 10. Proses Produksi Balur	71
Gambar 11. Grafik Siklus Penjualan Produk Minuman Instan	94
Gambar 12. Grafik Siklus Penjualan Produk Manisan	96
Gambar 13. Grafik Siklus Penjualan Produk Kapsul	97
Gambar 14. Grafik Siklus Penjualan Produk Lulur	98
Gambar 15. Grafik Siklus Penjualan Produk Masker	99
Gambar 16. Grafik Siklus Penjualan Produk Balur	100
Gambar 17. Grafik Siklus Penjualan Produk Total	101

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Perkembangan Penjualan Minuman Instan.....	6
Tabel 2. Perkembangan Penjualan Produk.....	7
Tabel 3. Identifikasi Posisi Produk Dalam Siklus Hidup Produk.....	32
Tabel 4. Perincian dan Tingkat Pendidikan Tenaga Kerja.....	56
Tabel 5. Kondisi Mesin dan Peralatan Produksi.....	60
Tabel 6. Perkembangan Produk.....	72
Tabel 7. Harga Jual Produk.....	73
Tabel 8. Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk (Dalam Unit).....	75
Tabel 9. Realisasi Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk (Dalam Rupiah).....	76
Tabel 10. Realisasi Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk (Dalam Unit).....	77
Tabel 11. Realisasi Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk (Dalam Rupiah).....	78
Tabel 12. Perkembangan Penjualan Produk Minuman Instan.....	79
Tabel 13. Perkembangan Penjualan Produk Manisan.....	80
Tabel 14. Perkembangan Penjualan Produk Kapsul.....	81
Tabel 15. Perkembangan Penjualan Produk Lulur.....	82
Tabel 16. Perkembangan Penjualan Produk Masker.....	83
Tabel 17. Perkembangan Penjualan Produk Balur.....	84
Tabel 18. Rekapitulasi Pertumbuhan Penjualan.....	85

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Analisis Rata-rata Pertumbuhan

Lampiran 2. Analisis *Time Series*

Lampiran 3. Koefisien Korelasi



BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era globalisasi dan liberalisasi perdagangan mewarnai millenium baru di abad 21, berbagai perubahan telah, sedang dan akan terjadi. Adanya kemajuan dalam berbagai bidang, seperti ilmu pengetahuan, telekomunikasi, teknologi informasi, jaringan transportasi dan sektor kehidupan lainnya menyebabkan arus informasi semakin mudah dan lancar mengalir dalam masyarakat. Batas-batas geografis maupun negara sudah tidak lagi signifikan, akibatnya masyarakat sebagai konsumen semakin terdidik, banyak menuntut dan memiliki posisi tawar menawar yang semakin kuat (Chandra, Tjiptono dan Chandra, 2004:1). Konsumen tidak bisa lagi dipuaskan oleh perusahaan yang sekedar menyajikan pertukaran antara harga dan kualitas produk saja, tetapi juga menuntut tersedianya layanan dan variasi produk yang dibutuhkan.

Strategi pemasaran mempunyai peranan penting dalam kemajuan suatu perusahaan (Lamb, Hair dan McDaniel, 2001:20). Perusahaan yang unggul memandang bahwa pemasaran tidak hanya sebagai suatu bagian. Pemasar terlibat dalam pengambilan keputusan manajemen jauh sebelum produk dirancang dan terus terlibat jauh setelah produk terjual. Pemasar mengenali kebutuhan pelanggan yang merupakan peluang menguntungkan, yakni terlibat dalam perancangan bauran produk dan jasa, mempengaruhi penetapan harga penawaran

tersebut, bekerja keras mengkomunikasikan serta mempromosikan produk, jasa dan citra perusahaan, mengamati kepuasan pelanggan dan terus meningkatkan penawaran serta kinerja perusahaan berdasarkan umpan balik dari perusahaan.

Pertimbangan-pertimbangan pemasaran merupakan faktor yang sangat menentukan dalam perencanaan dan pengambilan keputusan pada suatu perusahaan. Konsep modern pemasaran diakui peranannya sebagai penyumbang langsung untuk mendapatkan laba serta volume penjualan. Sudah bukan waktunya lagi apabila sebuah perusahaan hanya memperkirakan berapa banyaknya barang yang bisa diproduksi dan kemudian melaksanakannya. Untuk bisa bertahan di dalam pasar yang peka terhadap perubahan dan penuh persaingan saat ini, sebuah perusahaan harus menentukan apa yang bisa dijual, berapa banyak yang bisa dijual dan mengenali kebutuhan pelanggan.

Perusahaan masa kini beralih dari memandang perusahaan sebagai kumpulan bagian-bagian menjadi suatu sistem untuk mengelola proses bisnis inti. Perusahaan harus mengelola dan menguasai proses ini seperti perwujudan produk baru, penciptaan pesanan dan pemenuhan pesanan. Setiap proses meliputi beberapa langkah dan memerlukan masukan dari beberapa bagian. Perusahaan membuat tim antar bagian untuk mengelola setiap proses dengan lancar dan cepat. Orang pemasaran makin banyak berhubungan dengan bagian penelitian dan pengembangan, pembelian, produksi, logistik dan keuangan.

Saat ini, Lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Perubahan ini pada gilirannya menuntut inovasi dan kreativitas setiap perusahaan agar dapat

menyempurnakan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan profitabilitas perusahaan. Untuk mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dan menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar, salah satu cara yang bisa ditempuh oleh perusahaan adalah dengan cara menerapkan strategi diversifikasi. Diversifikasi digunakan dalam upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas (Tjiptono, 1999:132). Dengan strategi diversifikasi, perusahaan menciptakan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan yang baru dan ditujukan untuk memenuhi kebutuhan yang baru pula, sehingga akan memperkuat reputasi perusahaan sebagai inovator yaitu perusahaan yang menciptakan produk yang lebih baru daripada produk sebelumnya.

Upaya diversifikasi produk diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan laba perusahaan. Seperti yang ditegaskan berikut ini,

Dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik. Jika produk tidak dirubah atau dilakukan penambahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan arti volume penjualan akan menguat. (Stanton,1996:226).

Perusahaan dirasa perlu mengambil strategi diversifikasi ketika jumlah bisnis perusahaan saat ini yang tidak proporsional menghadapi penurunan berkaitan dengan menurunnya permintaan, meningkatnya persaingan dan

hambatan produk (Boyd, Walker dan Larreche, 2000:40). Selain itu, adanya berbagai macam produk sejenis membuat konsumen semakin selektif untuk menentukan produk mana yang akan dibeli, sehingga perusahaan dituntut untuk menyempurnakan produknya apabila ingin tetap bertahan dalam persaingan. Diversifikasi juga membawa konsekuensi yang sangat besar bagi suatu perusahaan, konsekuensi yang menentukan keberhasilan atau kemacetan perusahaan. Sangat penting untuk sebelum diambil keputusan ke arah diversifikasi, perusahaan mengadakan suatu penelitian yang seksama berdasarkan bahan-bahan keterangan yang berhubungan dengan perluasan tersebut. Diversifikasi tidak bisa dipandang sebagai suatu cara atau alat untuk mengatasi kesulitan yang bersifat sementara, diversifikasi hanya dapat dipergunakan sebagai suatu senjata strategis apabila sesuai dengan kebijaksanaan dalam jangka waktu yang panjang.

Berdasar kenyataan tersebut dapat terlihat betapa pentingnya diversifikasi produk dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Diversifikasi Produk (Studi Kasus pada CV. SITI ARA Batu)”**.

B. Perumusan Masalah

Pesatnya pertumbuhan dunia bisnis dan persaingan yang semakin ketat, menuntut perusahaan untuk menggunakan strategi yang efektif untuk menghadapi

persaingan tersebut. Konsumen semakin banyak pilihan karena tidak hanya dihadapkan pada satu macam produk saja melainkan berbagai macam produk yang dihasilkan perusahaan dengan kualitas, model dan harga beragam. Apabila perusahaan tidak segera melakukan perombakan pada produknya, maka posisi perusahaan akan sulit untuk tetap bertahan dalam persaingan.

Melihat pangsa pasar obat tradisional yang semakin terbuka, maka CV. SITI ARA Batu memanfaatkan peluang yang ada dengan menambah ragam produk perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang tinggi. Selain memproduksi bermacam-macam obat tradisional, perusahaan juga memperluas usahanya dengan memproduksi bermacam-macam produk lainnya sebagai pilihan lain bagi konsumen. Konsumen akan merasa dimanjakan dengan banyaknya pilihan produk dan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut, yang pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan.

CV. SITI ARA Batu yang bergerak dalam bidang obat tradisional memulai usahanya dengan memproduksi Minuman Instan dengan rasa jahe, kunyit asam, temulawak, dan lain-lain yang berfungsi sebagai minuman kesehatan. Alasan perusahaan untuk memproduksi Minuman Instan adalah bahwa Minuman Instan tersebut sudah sangat akrab dalam kehidupan masyarakat sehari-hari sehingga tidak memerlukan upaya pengenalan terlebih dahulu dan juga Minuman Instan tersebut sangat mudah dibuat dalam kondisi apapun. Selain itu, Minuman Instan yang diproduksi merupakan minuman yang baik untuk kesehatan yang bahannya diperoleh dari tanaman obat tradisional atau yang lebih dikenal

dengan nama tanaman obat keluarga (TOGA), hal ini sesuai dengan visi perusahaan yaitu membuat makanan dan minuman kesehatan dari bahan pertanian toga atau layak disebut jamu modern dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai kalangan.

Perkembangan penjualan produk Minuman Instan mulai tahun 2001 sampai dengan tahun 2005, disajikan pada tabel berikut :

Tabel 1

**PERKEMBANGAN PENJUALAN MINUMAN INSTAN
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2001-2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Volume Penjualan	Naik / Turun
2001	3407	-
2002	3429	22
2003	3680	251
2004	3372	-308
2005	3099	-273

Sumber : Data diolah

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa penjualan Minuman Instan CV. SITI ARA Batu pada tahun 2004 mengalami penurunan yang cukup tajam, apabila hal ini dibiarkan begitu saja maka keberlangsungan hidup perusahaan akan sangat mengkhawatirkan. Untuk menangani masalah tersebut, mulai akhir tahun 2004 perusahaan menggunakan strategi diversifikasi produk dengan menambah ragam produknya dan produk pertama yang diproduksi adalah produk Manisan. Melihat kenyataan bahwa volume penjualan perusahaan mulai

meningkat seiring dengan adanya penambahan produk, maka pada tahun 2005 dikeluarkan lagi empat macam produk baru yaitu Kapsul, Lulur, Masker dan Balur. Dengan adanya penambahan produk secara kontinyu diharapkan penjualan akan terus meningkat.

Berikut perkembangan penjualan setelah perusahaan melaksanakan diversifikasi produk :

Tabel 2

**PERKEMBANGAN PENJUALAN PRODUK
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2001-2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Macam Produk						Jumlah Penjualan	Naik/ Turun	Prosentase (%)
	A	B	C	D	E	F			
2001	3407	-	-	-	-	-	3407	-	-
2002	3429	-	-	-	-	-	3429	22	0.65
2003	3680	-	-	-	-	-	3680	251	7.32
2004	3372	269	-	-	-	-	3641	-39	- 1.06
2005	3099	800	1387	70	80	61	5497	1856	50.97

Keterangan :

A = Minuman Instan

C = Kapsul

E = Masker

B = Manisan

D = Lulur

F = Balur

Sumber : Data diolah

Dari perkembangan penjualan di atas, dapat diketahui bahwa pada tahun 2005 terjadi peningkatan volume penjualan secara signifikan yakni sebesar 50,97 %, yang membuat perusahaan mulai memantapkan posisi kembali ke dalam pasar persaingan. Pihak perusahaan berharap peningkatan penjualan ini akan terus berlangsung, karena perusahaan telah menyiapkan produk baru lagi yang akan dikeluarkan untuk tahun depan.

Melihat dari permasalahan tersebut, dapat ditarik suatu rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk pada CV. SITI ARA Batu?
2. Bagaimanakah hubungan kebijakan diversifikasi produk dengan penjualan pada CV. SITI ARA Batu?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk pada CV. SITI ARA Batu.
2. Untuk mengetahui hubungan kebijakan diversifikasi produk dengan penjualan pada CV. SITI ARA Batu.

D. Kontribusi Penelitian

1. Aspek Teoritis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya bidang pemasaran yang berkaitan dengan diversifikasi produk dan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi pihak yang ingin mengadakan penelitian serupa.

2. Aspek Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan sebagai bahan pertimbangan perusahaan untuk memecahkan masalah yang dihadapi,

terutama masalah yang berkaitan dengan strategi pemasaran pada umumnya dan strategi diversifikasi produk pada khususnya.

E. Sistematika Pembahasan

Bab I. Pendahuluan

Dalam bab ini diuraikan tentang latar belakang diadakannya penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian dan sistematika pembahasan.

Bab II. Kajian Pustaka

Bab ini menjelaskan tentang berbagai teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian yaitu tentang pemasaran, produk, diversifikasi produk, siklus hidup produk, penjualan dan hubungan diversifikasi produk dengan penjualan.

Bab III. Metode Penelitian

Bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, konsep dan variabel yang diteliti, sumber data, alat pengumpul data dan teknik analisis data yang digunakan.

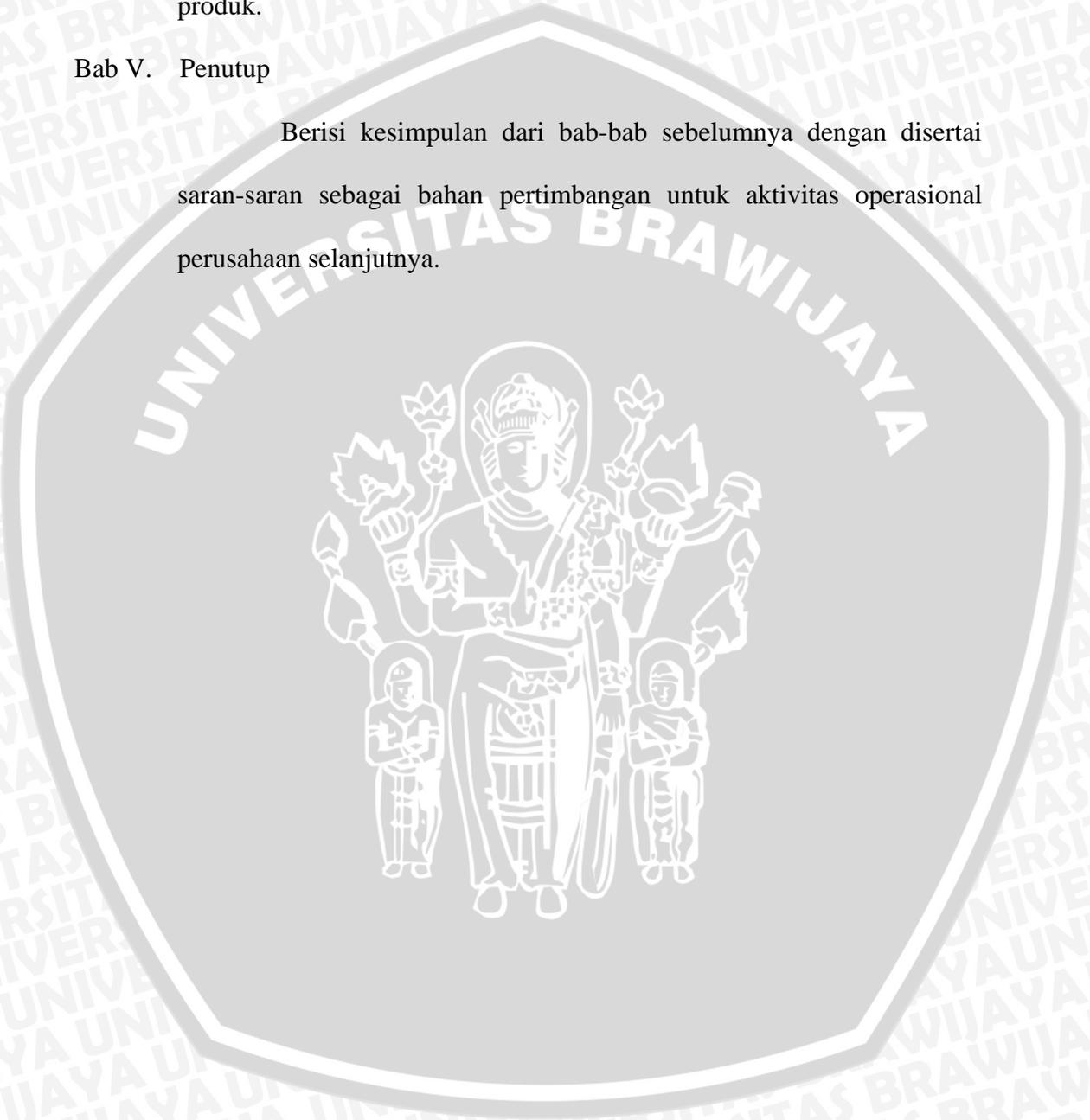
Bab IV. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Menguraikan tentang penyajian data yang mencakup gambaran umum perusahaan, personalia, produksi dan hasil produksi, pemasaran dan penjualan serta analisis data yang mencakup analisis data

dan interpretasi, siklus hidup produk dan evaluasi kebijakan diversifikasi produk.

Bab V. Penutup

Berisi kesimpulan dari bab-bab sebelumnya dengan disertai saran-saran sebagai bahan pertimbangan untuk aktivitas operasional perusahaan selanjutnya.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bagian dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan laba. Kotler dan Armstrong (2001:7) memberi definisi pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. McDaniel dan Gates (2001:19) menjelaskan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan/sasaran individu dan organisasi.

Dari penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pemasaran pada dasarnya merupakan suatu pertukaran untuk memenuhi kebutuhan dan bertujuan untuk memuaskan sasaran yang ingin dicapai baik oleh individu maupun organisasi. Potensi pertukaran terjadi bila paling sedikit ada dua pihak dan masing-masing memiliki sesuatu yang bernilai potensial bagi pihak lainnya.

2. Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal dan perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal, oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Menurut pendapat Tull dan Kahle dalam Tjiptono (1999:6) pengertian strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Strategi pemasaran meliputi kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju (Lamb, et al. 2001:54). Kedua faktor ini (target pasar dan bauran pemasaran) berhubungan erat karena target pasar merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Pandangan tradisional menempatkan pemasaran sebagai salah satu fungsi manajemen perusahaan. Sekarang ini, pandangan tersebut harus dikaji

ulang. Pemasaran harus dijadikan sebagai jiwa, sehingga setiap orang dalam perusahaan adalah pemasar. Dengan demikian, pemasaran bukan hanya monopoli fungsi pemasaran tetapi menjiwai setiap orang dalam mengambil keputusan.

3. Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan. Variabel-variabel bauran pemasaran dapat dipakai sebagai dasar pengambilan suatu strategi dalam usaha mendapatkan posisi yang kuat di pasar. Lamb, et al. (2001:55) menjelaskan bahwa bauran pemasaran merupakan paduan strategi produk, distribusi, promosi dan penentuan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling memuaskan dengan pasar yang dituju. Menurut Swastha dan Irawan (1999:78) bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan dalam bauran pemasaran tersebut perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Perusahaan atau organisasi tidak hanya sekedar memilih kombinasi yang terbaik saja, tetapi juga harus mengkoordinir berbagai macam elemen dari bauran pemasaran tersebut untuk melaksanakan program pemasaran secara efektif. Bauran pemasaran menciptakan seperangkat alat untuk membangun posisi yang kuat dalam pasar sasaran. Dari keempat

variabel pemasaran tersebut (produk, distribusi, promosi dan harga), perhatian lebih lanjut ada pada produk.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Menurut Tjiptono (1999:95), produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Menurut McCarthy dan Perreault (1993:179) definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan yang ditawarkan oleh suatu perusahaan. Lamb, et al. (2001:414) memberi definisi produk yaitu segala sesuatu, baik menguntungkan atau tidak, yang diperoleh seseorang melalui pertukaran. Kotler dan Armstrong (2001:346) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk itu meliputi lebih dari sekedar barang berwujud. Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara

fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk-bentuk tersebut.

Dari pendapat para ahli tersebut dapat diketahui bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan, dibeli dan digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Produk tidak hanya sekedar barang berwujud, tetapi juga meliputi hal lain seperti jasa, orang, tempat, organisasi, ide atau bauran dari semua bentuk tersebut.

2. Atribut Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2001:354), atribut produk meliputi :

- a. Kualitas produk (*product quality*)
- b. Fitur (*features*) produk
- c. Rancangan produk

Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut :

Ad.a. Kualitas produk (*product quality*)

Kualitas adalah salah satu alat utama untuk positioning atau menetapkan posisi bagi pemasar. Kualitas produk mempunyai dua dimensi, yaitu tingkatan dan konsistensi.

Ad.b. Fitur (*features*) produk

Fitur adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing. Menjadi produsen pertama yang memperkenalkan fitur baru yang dibutuhkan dan bernilai adalah salah satu cara paling efektif untuk bersaing.

Ad.c. Rancangan produk

Rancangan adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Rancangan tidak hanya sekedar kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. Rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya. Rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

Kualitas produk sudah menjadi suatu kebutuhan yang kompetitif, hanya perusahaan dengan kualitas paling baik yang akan tumbuh dengan pesat. Fitur-fitur yang nilainya rendah bagi pelanggan dalam kaitannya dengan biaya harus dikurangi, fitur-fitur yang nilainya tinggi bagi pelanggan harus ditambah dan rancangan yang baik dapat menarik perhatian, meningkatkan kinerja produk, mengurangi biaya produk dan memberi keunggulan bersaing yang kuat di pasar sasaran.

3. Hierarki Produk

Tujuh level hierarki produk menurut Kotler (2002:450) adalah :

- a. Rumpun kebutuhan (*Need family*)
- b. Rumpun produk (*Product family*)
- c. Kelas produk (*Product class*)
- d. Lini produk (*Product line*)
- e. Jenis produk (*Product type*)
- f. Merek (*Brand*)
- g. Unit produk (*Item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*)

Adapun penjelasan tersebut di atas adalah :

Ad.a. Rumpun kebutuhan (*Need family*)

Kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.

Ad.b. Rumpun produk (*Product family*)

Semua kelas produk yang dapat memenuhi suatu kebutuhan inti dengan efektivitas yang memadai.

Ad.c. Kelas produk (*Product class*)

Sekelompok produk dalam rumpun produk yang diakui mempunyai persamaan fungsional.

Ad.d. Lini produk (*Product line*)

Sekelompok produk dalam suatu kelas produk yang berkaitan erat karena produk-produk itu melaksanakan fungsi yang serupa, dijual pada kelompok pelanggan yang sama, dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama atau berada dalam rentang harga tertentu.

Ad.e. Jenis produk (*Product type*)

Sekelompok produk dalam lini produk yang sama-sama memiliki sejumlah kemungkinan bentuk produk.

Ad.f. Merek (*Brand*)

Nama, yang diasosiasikan dengan satu atau beberapa produk dalam lini produk, yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter produk tersebut.

Ad.g. Unit produk (*Item*, juga disebut *stockkeeping unit* atau *product variant*)

Satu unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan atau atribut lain.

Setiap produk berkaitan secara hirarkis dengan produk-produk lain tertentu lainnya. Hierarki produk terentang mulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut .

4. Tingkatan Produk

Dalam merencanakan penawaran suatu produk, menurut Tjiptono (1999:96) pemasar perlu memahami lima tingkatan produk yaitu :

- a. Produk utama (*Core Benefit*)
- b. Produk genetik (*Genetic Produk*)
- c. Produk harapan (*Expected Product*)
- d. Produk pelengkap (*Augmented Product*)
- e. Produk potensial (*Potential Product*)

Adapun penjelasan dari item-item di atas adalah :

Ad.a. Produk utama (*Core Benefit*)

Yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

Ad.b. Produk genetik (*Genetic Produk*)

Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).

Ad.c. Produk harapan (*Expected Product*)

Produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

Ad.d. Produk pelengkap (*Augmented Product*)

Berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

Ad.e. Produk potensial (*Potential Product*)

Segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang.

Sebuah produk lebih dari sekedar seperangkat sifat – sifat barang berwujud. Konsumen cenderung melihat produk sebagai rangkaian kompleks dari manfaat yang dapat memuaskan kebutuhan, sehingga ketika menciptakan produk baru pemasar harus mengidentifikasi kebutuhan inti konsumen yang akan dipuaskan oleh produk tersebut.

5. Klasifikasi Produk

Pemasar mengklasifikasikan produk ke dalam berbagai jenis berdasarkan karakteristik produknya. Menurut Kotler (2002:451) klasifikasi produk menurut karakteristiknya adalah sebagai berikut :

- a. Menurut daya tahan dan wujudnya, produk dibedakan menjadi barang tidak tahan lama, barang tahan lama dan jasa. Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan. Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan berkali-kali. Jasa

adalah kegiatan, manfaat atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

- b. Menurut tujuan pemakaiannya, terdiri dari barang konsumen dan barang industri. Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen antara atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung, yakni untuk diubah dan dijual kembali.

Ditegaskan oleh Kotler (2002:451) bahwa barang konsumen di atas dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

- a. Barang kebutuhan sehari-hari (*Convenience goods*)

Barang kebutuhan sehari-hari merupakan barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera dan dengan usaha yang minimum.

- b. Barang belanjaan (*Shopping goods*)

Barang belanjaan merupakan barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembelian.

- c. Barang khusus (*Specialty goods*)

Barang khusus merupakan barang-barang dengan karakteristik unik dan/atau identifikasi merk, di mana untuk memperoleh barang-

barang itu sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya.

d. Barang yang tidak dicari (*Unsought goods*)

Barang yang tidak dicari merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

6. Strategi Produk

Secara garis besar strategi produk menurut Tjiptono (1999:109) dikelompokkan menjadi delapan jenis atau kategori, yaitu :

- a. Strategi *positioning* produk
- b. Strategi *repositioning* produk
- c. Strategi *overlap* produk
- d. Strategi lingkup produk
- e. Strategi desain produk
- f. Strategi eliminasi produk
- g. Strategi produk baru
- h. Strategi diversifikasi

Penjelasan di atas adalah sebagai berikut :

Ad.a. Strategi *positioning* produk

Strategi *positioning* merupakan strategi yang berusaha menciptakan diferensiasi yang unik dalam benak pelanggan sasaran, sehingga terbentuk citra (*image*) merek atau produk yang lebih unggul dibandingkan merek atau produk pesaing.

Ad.b. Strategi *repositioning* produk

Strategi ini dilaksanakan dengan jalan meninjau kembali posisi produk

dan bauran pemasaran saat ini, serta berusaha mencari posisi baru yang lebih tepat bagi produk tersebut.

Ad.c. Strategi *overlap* produk

Strategi ini adalah strategi pemasaran yang menciptakan persaingan terhadap merek tertentu milik perusahaan sendiri.

Ad.d. Strategi lingkup produk

Strategi ini berkaitan dengan perspektif terhadap bauran produk suatu perusahaan, misalnya jumlah lini produk dan banyaknya item dalam setiap lini yang ditawarkan. Strategi ini ditentukan dengan memperhitungkan misi keseluruhan dari unit bisnis.

Ad.e. Strategi desain produk

Strategi ini berkaitan dengan tingkat standarisasi produk. Perusahaan memiliki tiga pilihan strategi, yaitu produk standar untuk meningkatkan skala ekonomis perusahaan melalui produksi massa, *customized product* untuk bersaing dengan produsen produksi massa (produk standar) melalui fleksibilitas desain produk dan produk standar dengan modifikasi untuk mengkombinasikan manfaat dari dua strategi tersebut.

Ad.f. Strategi eliminasi produk

Strategi eliminasi produk dilaksanakan dengan jalan mengurangi komposisi portfolio produk yang dihasilkan unit bisnis perusahaan,

baik dengan cara memangkas jumlah produk dalam suatu rangkaian/lini atau dengan jalan melepaskan suatu divisi atau bisnis.

Ad.g. Strategi produk baru

Pengertian produk baru dapat meliputi produk orisinil, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Ad.h. Strategi diversifikasi

Diversifikasi adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Untuk mencapai sasaran yang telah ditentukan, perusahaan bisa memilih salah satu dari macam strategi di atas atau juga bisa menggabungkan strategi yang satu dengan yang lain. Perusahaan harus benar-benar memilih strategi yang tepat agar bisa memajukan usahanya.

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Tjiptono (1999:132) diversifikasi produk adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Effendy (1996:109) menyatakan bahwa diversifikasi adalah suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan

dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, mode, ukuran dan jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Menurut Nijman dan Wolk (1983:138) diversifikasi adalah asortimen barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan penambahan produk atau jasa baru. Lamb, et al. (2001:47) menegaskan bahwa diversifikasi adalah strategi untuk menaikkan penjualan dengan memperkenalkan produk-produk baru di dalam pasar yang baru. Diversifikasi juga diartikan sebagai tindakan perusahaan ke bidang bisnis yang sama sekali berbeda yang dapat mencakup produk atau bahkan tingkatan dalam sistem produksi pemasaran yang sama sekali belum dikenal (McCarthy dan Perreault, 1993:62).

Dari definisi tersebut, dapat diketahui bahwa diversifikasi pada dasarnya adalah penganekaragaman produk melalui penambahan produk baru atau perbaikan dari produk yang sudah ada. Upaya diversifikasi ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan dan laba yang diharapkan perusahaan.

2. Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi menurut Tjiptono (1999:132) dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

- a. Diversifikasi konsentris
- b. Diversifikasi horizontal
- c. Diversifikasi konglomerat

Adapun penjelasan dari strategi diversifikasi tersebut adalah :

Ad.a. Diversifikasi konsentris

Di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada. Ada dua cara yang dapat ditempuh untuk melakukan diversifikasi konsentris, yaitu mendirikan perusahaan baru atau bisa pula melalui merger dan akuisisi. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu, sedangkan akuisisi dilakukan dengan mengambil alih kendali bisnis yang dimiliki oleh perusahaan lain (divisi dari perusahaan lain), melalui pembelian asset atau 51% sampai 100% saham biasa perusahaan (divisi tersebut).

Ad.b. Diversifikasi horizontal

Di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

Ad.c. Diversifikasi konglomerat

Di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Bentuk dasar dari diversifikasi menurut Effendy (1996:109) adalah :

- Diversifikasi yang selaras dengan produksi maupun penjualan.
- Diversifikasi yang sejajar dengan produksi dan menyimpang dari penjualan.
- Diversifikasi yang menyimpang dari produksi dan sejajar dengan penjualan.

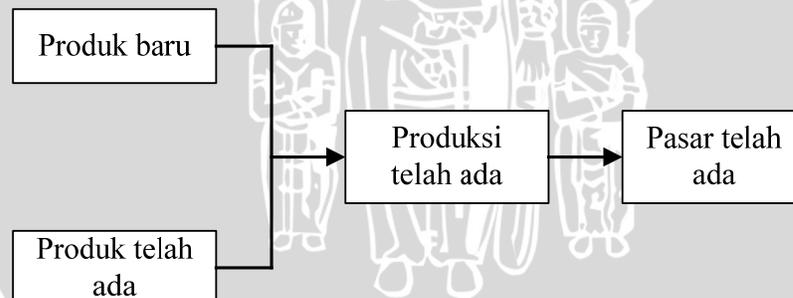
- d. Diversifikasi yang menyimpang dari produksi dan menyimpang dari penjualan.

Penjelasan lebih lanjut dari keempat bentuk dasar tersebut adalah sebagai berikut :

Ad.a. Pada bentuk diversifikasi ini perusahaan memanfaatkan kapasitas produksi yang sudah dimiliki untuk memproduksi produk baru. Keuntungan diversifikasi yang selaras dengan produksi maupun penjualan adalah pembebanan biaya tetap secara lebih luas dan kemungkinan secara lebih besar untuk menerapkan metode penghematan pada sektor perusahaan yang berlainan.

Gambar 1

**DIVERSIFIKASI YANG SELARAS DENGAN PRODUKSI
MAUPUN PENJUALAN**



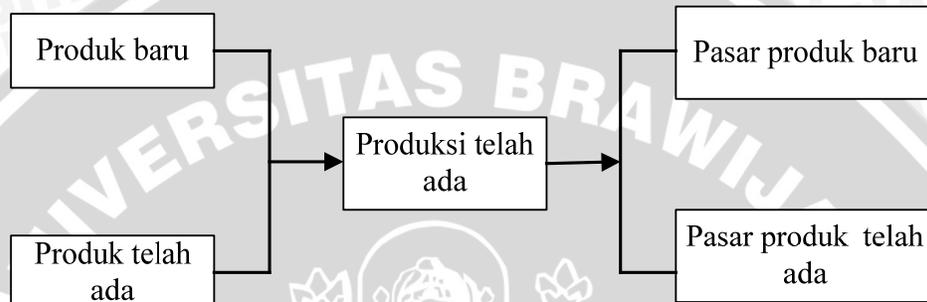
Sumber : Effendy (1996:110)

Ad.b. Pada bentuk diversifikasi ini perusahaan mempergunakan kapasitas produksi yang ada pada perusahaan tapi diatur tersendiri dalam penjualan. Pola diversifikasi ini biasanya dijalankan oleh perusahaan

yang biaya produksinya merupakan bagian terbesar daripada keseluruhan biaya perusahaan.

Gambar 2

DIVERSIFIKASI YANG SEJAJAR DENGAN PRODUKSI DAN MENYIMPANG DARI PENJUALAN



Sumber : Effendy (1996:110)

Ad.c. Dalam menciptakan produk baru, perusahaan harus mendirikan fasilitas produksi yang baru. Untuk menjualnya, perusahaan dapat tetap menggunakan organisasi pemasaran yang ada. Diversifikasi ini terutama untuk menarik perusahaan yang telah mempunyai posisi pasar yang sangat kuat.

Gambar 3

DIVERSIFIKASI YANG MENYIMPANG DARI PRODUKSI DAN SEJAJAR DENGAN PENJUALAN



Sumber : Effendy (1996:110)

Ad.d. Pada intinya, usaha yang dilakukan perusahaan ini merupakan usaha yang sama sekali baru. Perusahaan tidak memanfaatkan peralatan produksi yang ada, demikian juga dengan organisasi pemasarannya. Tidak adanya persamaan antara produk baru dengan produk lama, kemungkinan kegagalan jauh lebih besar dibandingkan bentuk diversifikasi yang lain. Sebaiknya perusahaan mempertimbangkan terlebih dahulu apabila ingin menggunakannya, terutama bila untuk tujuan yang sama dapat dicapai dengan bentuk diversifikasi yang lain.

Gambar 4

**DIVERSIFIKASI YANG MENYIMPANG DARI PRODUKSI DAN
MENYIMPANG DARI PENJUALAN**



Sumber : Effendy (1996:110)

Perusahaan yang menggunakan strategi diversifikasi dapat menentukan bentuk mana yang sesuai dengan perluasan produknya, sehingga diperoleh gambaran produk apa yang akan diluncurkan ke pasar. Dengan menetapkan bentuk diversifikasi yang telah dipilih, biaya yang akan dikeluarkan akan dapat diketahui lebih awal.

3. Tujuan Diversifikasi Produk

Tjiptono (1999:132) mengemukakan bahwa tujuan strategi diversifikasi adalah :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar/produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *product life cycle* (PLC).
- b. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.
- c. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Menurut Effendy (1996:109) tujuan diversifikasi produk adalah :

- a. Membuat penggunaan lebih efektif dalam penjualan dan fasilitas penjualan.
- b. Meningkatkan penjualan barang-barang yang sudah ada.
- c. Sebagai jawaban permintaan pelanggan.
- d. Memanfaatkan keuntungan yang ada pada reputasi perusahaan.
- e. Menemukan kebutuhan saluran distribusi.

Dari tujuan tersebut dapat diketahui bahwa dengan diadakannya diversifikasi produk perusahaan berharap kestabilan perusahaan tetap terjaga dan pertumbuhan usahanya semakin baik.

4. Faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Effendy (1996:109) menegaskan ada beberapa faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk, yaitu:

- a. Adanya penjualan menurun - perlu ditingkatkan
- b. Adanya teknologi baru – barang-barang lama tertinggal
- c. Mengharapkan laba tambahan
- d. Memanfaatkan bahan sisa dari produksi perusahaan
- e. Mengubah kebiasaan konsumen
- f. Adanya keinginan mengembangkan perusahaan
- g. Adanya kesempatan pembelian barang-barang lain
- h. Merangsang kesempatan pembelian barang-barang lain

- i. Permintaan dari pedagang-pedagang, perantara-perantara
- j. Mengisi permintaan pasar

Alasan utama yang mendorong perusahaan mendiversifikasi produknya adalah adanya penjualan yang terus menurun dan terlihat tidak ada peluang lagi untuk bisa kembali ke posisi semula. Apabila perusahaan tidak menambah produknya, maka akan kesulitan untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

5. Keuntungan Diversifikasi Produk

Perusahaan dapat memperoleh banyak keuntungan dengan menjalankan strategi diversifikasi produk. Wijaya (1993:95) mengemukakan keuntungan-keuntungan dari diversifikasi produk adalah :

- a. Perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan produk dengan berbagai produk.
- b. Perusahaan dapat meningkatkan daya saing dengan para pesaing, sehingga hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan dan tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.
- c. Dengan adanya diversifikasi produk perusahaan diharapkan dapat memperpanjang daur hidup produknya.

Dengan menerapkan strategi diversifikasi produk diharapkan penjualan akan meningkat, hal ini dikarenakan selain jumlah ragam produk semakin banyak juga pasar yang baru membuat daerah pemasaran semakin luas.

D. Siklus Hidup Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2001:419) siklus hidup produk adalah perjalanan penjualan dan laba suatu produk selama masa hidupnya. Tahap-tahap dalam siklus hidup produk, yaitu:

- a. Pengenalan
- b. Pertumbuhan
- c. Kedewasaan
- d. Penurunan

Penjelasan lebih lanjut dari tahap-tahap di atas adalah :

Ad.a Pengenalan

Tahap ketika produk baru pertama kali didistribusikan dan tersedia untuk dibeli. Pengenalan membutuhkan waktu dan penjualan cenderung lambat. Laba masih negatif atau rendah karena penjualan rendah dan distribusi serta biaya promosi tinggi. Banyak dana dibutuhkan untuk menarik penyalur dan menambah persediaan.

Ad.b Pertumbuhan

Tahap ketika penjualan produk mulai meningkat dengan cepat. Laba meningkat karena biaya promosi disebarkan atas volume yang sangat besar dan biaya manufaktur turun. Perusahaan menggunakan beberapa strategi untuk mempertahankan pertumbuhan pasar yang cepat selama mungkin. Perusahaan meningkatkan pula mutu produk dan menambah sifat-sifat produk seta model baru segmen pasar dan saluran distribusi baru dimasuki.

Ad.c Kedewasaan

Tahap ketika pertumbuhan penjualan produk berjalan lambat atau pertumbuhan penjualan turun. Penurunan dalam pertumbuhan penjualan mengakibatkan banyak produsen mempunyai produk dengan jumlah banyak untuk dijual. Pada gilirannya, kapasitas yang berlebih akan menimbulkan persaingan yang lebih ketat.

Ad.d Penurunan

Tahap ketika penjualan produk menurun. Penjualan menurun dikarenakan berbagai alasan yakni kemajuan teknologi, pergeseran selera konsumen dan meningkatnya persaingan. Perusahaan yang masih bertahan dapat mengurangi tawaran produknya. Perusahaan dapat meninggalkan segmen pasar yang lebih kecil serta saluran perdagangan dengan laba kecil atau memotong anggaran promosi dan mengurangi harga lebih lanjut.

Tabel 3

IDENTIFIKASI POSISI PRODUK DALAM SIKLUS HIDUP PRODUK

Tahap Siklus Hidup Produk	Volume Penjualan	Tingkat Perubahan Volume Penjualan	Laba/Rugi
Perkenalan	Tumbuh Lambat	Meningkat	Rugi
Pertumbuhan	Tumbuh Pesat	Meningkat/menurun	Laba sangat besar
Kedewasaan	Meningkat	Menurun	Laba menurun
Kejenuhan	Stagnasi	Negatif	Laba menurun
Penurunan	Menurun	Negatif	Rugi

Sumber : Tjiptono (1999:281)

Dari siklus di atas dapat diketahui pula strategi pemasaran masing-masing tahap, yaitu :

a. Strategi pemasaran di dalam tahap pengenalan.

Dalam memasarkan produk baru, perusahaan dapat menetapkan tingkat yang tinggi ataupun tingkat yang rendah bagi tiap variabel pemasaran, seperti harga, promosi, distribusi dan kualitas produk. Bila hanya digunakan harga dan promosi, maka perusahaan dapat memilih satu dari empat strategi berikut :

- 1) Strategi profil tinggi, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga tinggi dan promosi tinggi. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi agar mendapatkan laba kotor per satuan produk, sebanyak mungkin. Pada saat yang sama, perusahaan mengadakan pengeluaran yang tidak sedikit untuk promosi untuk meyakinkan pasar mengenai keunggulan-keunggulan produk baru.
- 2) Strategi penetrasi selektif, yaitu strategi memasarkan produk baru dengan harga yang tinggi dan promosi yang rendah. Maksud ditetapkannya harga yang tinggi ialah untuk mendapatkan laba kotor per satuan produk sebanyak mungkin dan maksud penetapan promosi yang rendah ialah untuk menekan pengeluaran pemasaran.
- 3) Strategi penetrasi “*preemptive*”, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah dan promosi yang tinggi. Strategi ini akan menghasilkan tingkat penetrasi pasar paling cepat dan *market share* paling luas bagi perusahaan.

- 4) Strategi profil rendah, yaitu strategi pemasaran produk baru dengan harga rendah dan promosi rendah. Harga yang rendah akan mempercepat diterimanya produk oleh pasar dan promosi yang rendah akan menghasilkan laba bersih lebih banyak.

b. Strategi pemasaran dalam tahap pertumbuhan.

Selama tahap pertumbuhan perusahaan mempertahankan kecepatan kenaikan penjualan dengan cara :

- 1) Memperbaiki kualitas produk, menambah model dan fitur baru pada produknya.
- 2) Mencari segmen-segmen baru dari pasar untuk dimasuki.
- 3) Mencari saluran-saluran distribusi baru untuk memperluas penyebaran produknya.
- 4) Merubah sebagian pengiklanannya dari usaha untuk menimbulkan pengetahuan tentang produk baru menjadi usaha untuk menimbulkan keyakinan terhadap produk dan pembelian.
- 5) Menentukan saat yang tepat untuk menurunkan harga guna menarik lapisan pembeli yang peka harga.

c. Strategi pemasaran dalam tahap maturitas

Dalam tahap ini, perusahaan dapat memilih beberapa strategi dasar yaitu :

- 1) Modifikasi pasar. Perusahaan harus mencari pembeli-pembeli baru bagi produknya, dengan cara mencari pasar dan segmen pasar yang baru, mencari cara-cara yang dapat mendorong peningkatan penggunaan di kalangan pembeli, serta mencari kedudukan yang lebih baik bagi merk produknya di pasar untuk mendapatkan tingkat penjualan yang lebih tinggi.

- 2) Modifikasi produk. Perusahaan harus mengadakan peningkatan kualitas, penambahan fitur yang memperluas kemungkinan penggunaan, keamanan dan kemudahan pemakaian produk serta peningkatan model yang bertujuan meningkatkan daya tarik estetis dari produk.
- 3) Modifikasi *marketing mix*. Untuk mengatasi penjualan yang menurun, *marketing mix* bisa digunakan dengan merubah satu atau beberapa unsurnya. Salah satu kemungkinan adalah penurunan harga untuk menarik segmen-segmen baru dari pasar dan merebut pelanggan pesaing. Kemungkinan lain, ialah mencari cara baru dalam pengiklanan yang dapat menarik perhatian konsumen.

d. Strategi pemasaran dalam tahap penurunan

Dalam tahap penurunan, perusahaan harus mengambil beberapa tindakan dan keputusan untuk mengatasi masalah penurunan penjualan tersebut, yakni :

- 1) Perusahaan harus mengadakan suatu sistem informasi untuk mengetahui produk-produk yang penjualannya benar-benar mengalami penurunan.
- 2) Perusahaan harus memutuskan apakah akan tetap bertahan ataukah mengundurkan diri dari pasar.
- 3) Perusahaan harus memutuskan sesuatu produk dieliminasi atau dipertahankan.

Dalam setiap tahap siklus hidup produk, diperlukan upaya-upaya pemasaran sendiri. Seorang pemasar harus bisa menciptakan dan menerapkan bauran pemasaran yang tepat pada saat perusahaan berada di setiap masing-masing siklus tersebut.

E. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Sebuah badan di Amerika Serikat yang bernama *The Definitions Committee Of The American Marketing Association* dalam Winardi (1991:2) memberi definisi *Selling* (penjualan) sebagai *the personal or impersonal process of assisting and/or persuading a prospective customer to buy a commodity or a service or to act favorably upon an idea that has commercial significance to the seller*, yang artinya adalah suatu proses perseorangan atau bukan yang mengajak dan atau membujuk calon konsumen untuk membeli suatu komoditas atau jasa atau untuk bertindak yang menguntungkan atas suatu ide yang mempunyai arti komersial kepada penjual. Definisi yang diajukan oleh Pederson dalam Winardi (1991:3) penjualan adalah proses di mana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat, baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan yang menguntungkan kedua belah pihak. Menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkannya.

Dari pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa inti dari penjualan adalah suatu proses di mana penjual membujuk calon konsumen untuk membeli apa yang ditawarkannya dan menguntungkan kedua belah

pihak. Dalam hal ini, produk yang ditawarkan oleh penjual bisa ditukar dengan uang atau dengan produk lain sesuai perjanjian..

2. Tujuan Penjualan

Winardi (1991:9) mengemukakan tujuan penjualan adalah :

- a. Mencapai volume penjualan yang cukup besar
- b. Memberikan sumbangsih sebesar mungkin kearah pencapaian laba perusahaan.
- c. Membantu pertumbuhan perusahaan yang bersangkutan

Usaha-usaha untuk mencapai tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Semua unit dalam perusahaan harus bekerjasama dengan baik agar tujuan tercapai.

3. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Winardi (1991:18) yaitu :

- a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk
- b. Fungsi mencari kontak
- c. Fungsi menciptakan permintaan
- d. Fungsi mengadakan perundingan
- e. Fungsi kontraktuil

Penjelasan dari kelima fungsi di atas adalah :

Ad.a. Fungsi perencanaan dan pengembangan produk

Pihak penjual harus menawarkan produk yang akan memenuhi kebutuhan serta keinginan pembeli. Ia harus memutuskan macam apa yang akan diproduksi dan bilamana harus memproduksinya dengan harga bersedia dibayar oleh pembeli.

Ad.b. Fungsi mencari kontak

Mencakup tindakan-tindakan mencari dan melokasi pembeli-pembeli yang dilakukan oleh para penjual, upaya untuk membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

Ad.c. Fungsi menciptakan permintaan

Mencakup semua usaha-usaha khusus yang dilakukan oleh para penjual untuk merangsang para pembeli untuk membeli produk mereka.

Ad.d. Fungsi mengadakan perundingan

Syarat-syarat serta kondisi-kondisi penjualan harus dirundingkan oleh para pembeli dan penjual. Di dalam syarat-syarat dapat termasuk hal-hal sebagai berikut : kualitas produk, harga, waktu, cara pencapaian dan cara pembelian.

Ad.e. Fungsi kontraktuil

Mencakup persetujuan akhir untuk melaksanakan penjualan. Inklusif transfer hak milik.

Seorang penjual harus menguasai fungsi penjualan di atas dengan baik, dengan begitu calon konsumen akan tertarik dan selanjutnya akan menjadi pelanggan tetap.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (1999:406) kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal
- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain

Penjelasan lebih lanjut kelima faktor tersebut adalah :

Ad.a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Ad.b. Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

Ad.c. Modal

Modal diperlukan untuk membiayai sarana alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya.

Ad.d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil

di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

Ad.e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit.

Baik tidaknya penjualan perusahaan sangat ditentukan oleh faktor-faktor di atas. Apabila semua faktor dikuasai oleh perusahaan, maka dipastikan penjualan akan baik dan meningkat seiring dengan peningkatan pelaksanaan faktor-faktor tersebut. Satu saja dari faktor tersebut tidak dikuasai oleh perusahaan akan membuat perusahaan sulit untuk meraih penjualan yang diinginkan.

F. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Menurut Stanton (1996:226), hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan adalah :

Dalam usaha memperpanjang daur hidupnya maka sebuah perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya guna mencapai titik yang lebih baik. Jika produk tidak dirubah atau dilakukan penambahan, maka laba, pangsa pasar, volume penjualan perusahaan akan berkurang sehingga adanya penambahan produk baru mampu menopang pertumbuhan dan arti volume penjualan akan menguat.

Assauri (2002:198) menjelaskan bahwa di dalam diversifikasi produk, umumnya perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar baru, sehingga terdapat macam-macam produk

yang diproduksi perusahaan. Grant (1999:380) berpendapat bahwa perusahaan yang melakukan diversifikasi dalam jenis usaha yang berkaitan dengan jenis usaha yang sekarang digelutinya, akan memperoleh tingkat keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan diversifikasi dalam bidang-bidang usaha yang tidak terkait.

Perusahaan-perusahaan yang mencapai sukses secara konstan mencari produk-produk yang dapat menarik pembeli-pembeli baru, sehingga dengan demikian menciptakan pasar-pasar baru dan mengurangi resiko inheren yang terdapat bila diproduksi produk-produk dengan asortimen terbatas. Seorang produsen senantiasa menghadapi resiko bahwa karena perubahan-perubahan mode dan perubahan-perubahan dalam selera konsumen, ia tidak dapat menjual produk-produk tertentu. Makin didiversifikasi produk-produknya, semakin kurang resiko demikian yang dihadapi. Akhirnya dapat dikemukakan bahwa produk-produk baru memajukan pertumbuhan, yang kerap kali merupakan sasaran tersendiri dan menambahkan penggunaan kapasitas perusahaan beserta sumber-sumber finansial dan *man-powernya* (Effendy, 1996:202).

Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa memang terdapat hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan, yakni dengan memproduksi produk baru diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan yang nantinya juga akan meningkatkan laba perusahaan. Dalam mengeluarkan produk baru perusahaan tidak dapat dengan mudahnya membuat keputusan, tetapi harus melewati tahapan yang panjang untuk dapat menentukan produk apa yang akan dikeluarkan agar apa yang diharapkan dapat tercapai.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah alat-alat pengukuran untuk memandu peneliti tentang urutan-urutan bagaimana penelitian dilakukan untuk membantu peneliti agar dapat memperoleh data yang dikehendaki sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti (Nazir, 2003:44). Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan penelitian, maka jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Metode deskriptif menurut Nazir (2003:54) adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa mendatang. Metode deskriptif yang digunakan adalah deskriptif kasus.

Maxfield dalam Nazir (2003:57) mengemukakan bahwa studi kasus adalah penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas. Menurut Arikunto (2002:120) penelitian kasus adalah suatu penelitian yang dilakukan secara intensif, terinci dan mendalam terhadap suatu organisasi, lembaga atau gejala tertentu. Bertitik tolak dari pengertian di atas, sangat beralasan jika digunakan penelitian kasus yaitu penelitian yang digunakan untuk memberikan gambaran secara mendetail tentang latar belakang, sifat-sifat serta karakter-karakter yang

khas dari kasus, ataupun status dari individu, yang kemudian dari sifat-sifat khas di atas akan dijadikan hal yang bersifat umum.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

Konsep menurut Nazir (2003:123) menggambarkan suatu fenomena secara abstrak yang dibentuk dengan jalan membuat generalisasi terhadap sesuatu yang khas. Effendi dalam Singarimbun dan Effendi (Ed, 1995:34) menegaskan bahwa konsep adalah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu. Tujuan konsep adalah untuk menyederhanakan pemikiran dengan jalan menggabungkan sejumlah peristiwa-peristiwa (*event*) di bawah suatu judul yang umum.

Variabel menurut Nazir (2003:123) adalah konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai. Hasan (2002:17) menyatakan bahwa variabel adalah konstruk yang sifat-sifatnya sudah diberi nilai-nilai dalam bentuk bilangan, atau konsep yang mempunyai dua nilai atau lebih pada suatu kontinum. Konsep dapat diubah menjadi variabel, caranya adalah dengan memusatkan pada aspek tertentu dari variabel itu sendiri.

Adapun konsep dan variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Konsep Diversifikasi Produk

Konsep diversifikasi produk adalah penambahan jumlah atau jenis barang dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dalam rangka memperluas pasar.

Variabel yang digunakan dalam konsep diversifikasi adalah macam produk yang berupa produk lama dan produk baru.

2. Konsep Penjualan

Konsep penjualan adalah kegiatan untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Variabel yang digunakan dalam konsep penjualan adalah volume dan omset penjualan.

Tabel 4

KONSEP, VARIABEL dan ITEM

Konsep	Variabel	Item
Diversifikasi Produk	1. Produk Lama	1. Macam produk sebelum diversifikasi produk 2. Jumlah macam produk sebelum diversifikasi produk
	2. Produk Baru	1. Macam produk setelah diversifikasi produk 2. Jumlah macam produk setelah diversifikasi produk 3. Biaya diversifikasi produk
Penjualan	1. Volume Penjualan	1. Volume penjualan sebelum diversifikasi produk (dalam unit) 2. Volume penjualan setelah diversifikasi produk (dalam unit)
	2. Omset Penjualan	1. Nilai penjualan sebelum diversifikasi produk (dalam rupiah) 2. Nilai penjualan setelah diversifikasi produk (dalam rupiah)

C. Sumber Data

Data yang diperoleh untuk penelitian ini diperoleh melalui dua sumber pengambilan data, yaitu:

1. Data primer, yaitu data yang dikutip langsung dari obyeknya. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan dan bagian pemasaran perusahaan. Data primer yang dapat diperoleh adalah macam produk lama dan produk baru, proses produksi, mesin yang digunakan, bahan baku dan bahan pembantu yang dipakai serta hambatan perusahaan dalam memproduksi produk baru.
2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh tidak langsung dari sumbernya dalam bentuk sudah jadi. Dalam penelitian ini data sekunder diperoleh dari pihak internal perusahaan berupa laporan-laporan dan catatan-catatan perusahaan yang diperoleh dan berkaitan dengan permasalahan yang diteliti yaitu sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, surat izin usaha, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya serta perkembangan penjualan tiap macam produk.

D. Alat Pengumpul Data

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah pengumpulan data dengan jalan tanya jawab langsung guna mendapatkan keterangan tentang hal-hal yang menjadi objek penelitian dan diharapkan memperoleh gambaran tentang obyek tersebut

secara luas. Wawancara yang dilakukan untuk mengetahui hambatan yang dialami perusahaan selama kegiatan produksi dan peluang produk baru untuk dapat meningkatkan penjualan.

2. Dokumentasi

Dokumentasi berupa pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari catatan-catatan atau dokumentasi-dokumentasi perusahaan sesuai dengan karakteristik data yang diperoleh. Dokumentasi ini berupa sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, surat izin usaha, struktur organisasi beserta tugas dan tanggung jawabnya serta perkembangan penjualan tiap macam produk.

3. Observasi *non participant*

Observasi *non participant* dipergunakan untuk melengkapi data yang diperoleh pada obyek penelitian, lebih dari itu untuk mendapatkan gambaran tentang cara dan pelaksanaan yang telah dilakukan oleh perusahaan pada tahun-tahun terakhir. Observasi *non participant* yang dilakukan mengenai kegiatan produksi, bahan baku yang dipakai dan mesin yang digunakan.

E. Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang amat penting dalam metode ilmiah, karena dengan analisis, data tersebut akan memberikan arti dan makna yang berguna dalam memecahkan masalah penelitian.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Rata-rata Pertumbuhan (Gm)

Analisis rata-rata pertumbuhan digunakan untuk mengukur rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan, sebelum dan sesudah diversifikasi produk. Berdasarkan pendapat Dajan (1986:152) analisis rata-rata pertumbuhan dapat diformulasikan sebagai berikut :

$$Gm = \left[\sqrt[n]{\frac{X_n}{X_o}} \right] - 1 \times 100\%$$

Di mana :

X_n = Nilai pada tahun ke-n

X_o = Nilai pada tahun dasar

2. Analisis *Time Series*

Analisis *time series* digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan maupun peramalan pada masa mendatang, dasar perhitungannya dengan menggunakan metode *least square*. Persamaan yang digunakan menurut Supranto (1997:149) adalah :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Di mana :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

Keterangan :

X = Tahun

a = Bilangan konstanta, merupakan nilai Y kalau X = 0

b = Koefisien arah

n = Jumlah peramalan

3. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara kedua variabel yaitu diversifikasi produk dan hasil penjualan. Rumus yang digunakan adalah koefisien korelasi *product-moment* menurut Arikunto (1997:243), yaitu :

$$r_{XY} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Di mana :

n = Tahun

r = Koefisien korelasi

X = Penambahan produk baru

Y = Hasil penjualan

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

Industri pengolahan tanaman obat CV. SITI ARA Batu didirikan oleh Dra. Hj. Siti Hidjrati Arlina, seorang karyawan Balai Materia Medica, yang mengemban tugas sebagai pemberi pembinaan dan penyuluhan tentang pengenalan dan pemanfaatan tanaman obat. Balai Materia Medica adalah salah satu unit pelayanan teknis Dinas Kesehatan propinsi Jawa Timur, yang membidangi informasi tanaman obat sejak 1979. Ibu Siti Hidjrati Arlina mulai merintis industri pengolahan tanaman obat sejak 1995. Pada awalnya industri ini hanya ditangani oleh dua orang pekerja dan produk yang dihasilkan masih sangat terbatas baik dari segi kuantitas maupun jenis produknya. Saat itu, penawaran produk yang dihasilkan masih terbatas pada lingkungan keluarga dan teman dekat.

Hal yang melatarbelakangi berdirinya industri SITI ARA adalah adanya rasa keprihatinan dari pendiri saat melihat begitu besarnya potensi sumber alam hayati, khususnya tanaman obat-obatan yang belum dimanfaatkan serta keinginan untuk mensukseskan program pemerintah untuk *back to nature*. Selain itu, didukung pula oleh adanya anggapan masyarakat yang kurang menyukai jamu dikarenakan rasanya tidak enak dan tampilannya

kurang menarik sehingga menimbulkan ide dan daya inovatif pendiri untuk mengolah tanaman obat menjadi makanan dan minuman yang menyehatkan.

Sebagai langkah awal, pendiri mencoba memproduksi minuman instan dan manisan. Ketika diperkenalkan kepada masyarakat, ternyata mendapatkan respon yang cukup baik. Usaha ini menarik perhatian pemerintah sehingga pendiri diminta untuk mengembangkan pemanfaatan tanaman obat di instansi pemerintah dan lingkungan PKK. Seiring dengan semakin meningkatnya permintaan dari konsumen, maka pada tahun 1996 pemilik secara resmi mengajukan pendirian *Home Industry* olahan tanaman obat dalam bentuk makanan dan minuman kepada Departemen Kesehatan Kabupaten Malang dengan nama perusahaan "Alindra Wisma". Akhirnya pada tahun 1997 seluruh produk olahan yang dihasilkan perusahaan ini mendapatkan pengakuan dari Departemen Kesehatan dengan surat Dep. Kes. RI. SP : 318/13.26 / 1997.

Pada saat itu, industri pengolahan Alindra Wisma telah mengalami perkembangan. Tenaga kerja yang semula hanya dua orang bertambah sekitar 8 sampai 16 orang termasuk pegawai tetap dan tidak tetap atau borongan. Macam produk juga mengalami perkembangan, yang semula hanya memproduksi Minuman Instan dan Manisan bertambah dengan memproduksi Sirup dan Kapsul, walaupun produksinya masih bersifat sementara karena dalam tahap pengenalan.

Sudah menjadi harapan pemilik sebagai pendiri untuk dapat mengembangkan industri yang telah ada, menjadi industri yang lebih besar di masa mendatang. Pada awal berdirinya, banyak masyarakat yang menafsirkan nama Alindra Wisma sebagai nama suatu jasa penginapan, maka dengan akta notaris No. 60 Tanggal 20 November 2002 nama perusahaan tersebut diubah menjadi CV. SITI ARA dengan bentuk usaha perusahaan perseorangan. Hal yang melatarbelakangi pemilihan nama tersebut adalah dikarenakan masyarakat telah mengenal produk jamu tradisional ini dengan produk jamu SITI ARA yang merupakan singkatan dari nama pendiri usaha *home industry* tersebut. CV. SITI ARA Batu merupakan salah satu divisi dari *Herba Medica Centre* yaitu sebuah organisasi yang bergerak di bidang tanaman obat dan berfungsi sebagai pusat informasi bagi masyarakat yang ingin mengetahui lebih dalam khasiat tentang tanaman obat tersebut. *Herba Medica Centre* tersebut juga didirikan oleh pendiri CV. SITI ARA Batu dan mempunyai kegiatan rutin dalam memberikan pelatihan tentang tanaman obat. Kantor CV. SITI ARA Batu terletak di Jalan Raya Dadaprejo No. 112 Junrejo Batu, sedangkan rumah produksi terletak di Jalan Imam Bonjol I/16 Batu yang sekaligus merupakan kediaman pendiri.

Dalam operasinya, perusahaan bersandar pada visi, misi dan tujuan yang telah dibuat. Visi CV. SITI ARA Batu adalah untuk membuat makanan dan minuman kesehatan dari bahan pertanian TOGA atau layak disebut jamu modern bermutu tinggi dengan harga yang dapat dijangkau oleh berbagai

kalangan. Misi yang diemban adalah memasyarakatkan dan mensosialisasikan produk dan tanaman obat keluarga (TOGA) yang merupakan obat tradisional sebagai salah satu peninggalan nenek moyang. Adapun tujuan yang ingin dicapai adalah :

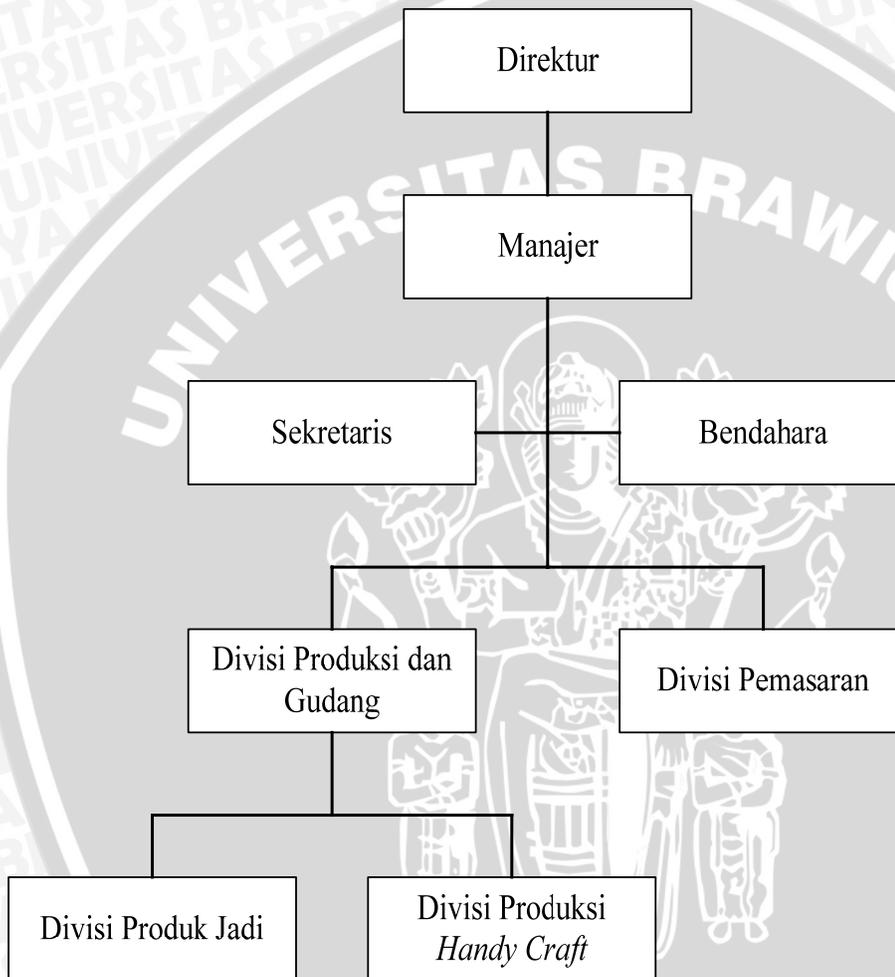
- 1) Untuk menambah pendapatan dalam keluarga.
- 2) Untuk lebih meningkatkan nilai guna dari tanaman obat dengan melakukan diversifikasi dalam hal pengobatan.
- 3) Menciptakan lapangan kerja, terutama bagi penduduk di sekitar lingkungan industri.
- 4) Meningkatkan minat masyarakat untuk memanfaatkan potensi sumber daya alam hayati yang ada.

Untuk menjalankan aktivitas perusahaan, tertampung dalam satu wadah yakni struktur organisasi. Struktur organisasi mempunyai peranan yang penting dalam suatu perusahaan, karena bisa menggambarkan jenjang kepemimpinan dan menjelaskan wewenang, tugas dan tanggung jawabnya. Struktur organisasi pada CV. SITI ARA Batu berbentuk lini atau garis (Gambar 5), di mana kekuasaan dan tanggung jawab ada pada pimpinan. Dengan struktur organisasi berbentuk lini atau garis ini, memudahkan pengambilan kebijakan yang akan dilaksanakan oleh perusahaan karena pengambilan kebijakan bersumber dari satu pihak yakni pimpinan.

Berikut gambar bagan struktur organisasi yang terdapat pada CV. SITI ARA Batu :

Gambar 5

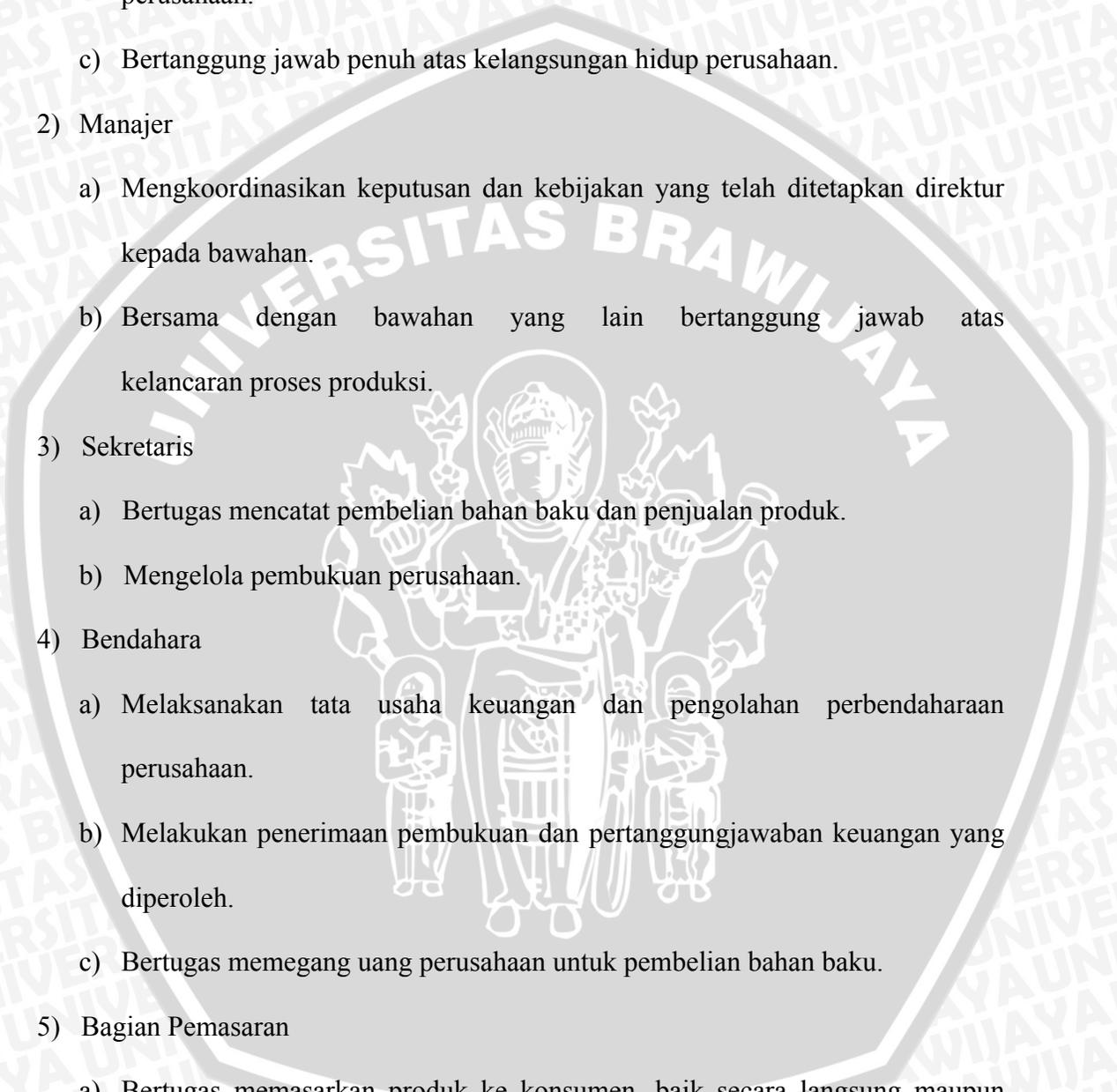
**BAGAN STRUKTUR ORGANISASI
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005**



Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Pembagian wewenang, tugas dan tanggung jawab pada CV. SITI ARA Batu adalah sebagai berikut :

- 1) Direktur
 - a) Pembuat kebijakan dan keputusan tertinggi yang bersifat jangka panjang.

- 
- b) Mengawasi semua aktivitas dan jalannya produksi yang dilakukan dalam perusahaan.
 - c) Bertanggung jawab penuh atas kelangsungan hidup perusahaan.
 - 2) Manajer
 - a) Mengkoordinasikan keputusan dan kebijakan yang telah ditetapkan direktur kepada bawahan.
 - b) Bersama dengan bawahan yang lain bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi.
 - 3) Sekretaris
 - a) Bertugas mencatat pembelian bahan baku dan penjualan produk.
 - b) Mengelola pembukuan perusahaan.
 - 4) Bendahara
 - a) Melaksanakan tata usaha keuangan dan pengolahan perbendaharaan perusahaan.
 - b) Melakukan penerimaan pembukuan dan pertanggungjawaban keuangan yang diperoleh.
 - c) Bertugas memegang uang perusahaan untuk pembelian bahan baku.
 - 5) Bagian Pemasaran
 - a) Bertugas memasarkan produk ke konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui agen atau distributor).
 - b) Melakukan pemantauan terhadap keinginan konsumen dan juga mengamati para pesaing.

- 6) Bagian Produksi dan Gudang
 - a) Bertugas mengawasi proses pengolahan bahan baku tanaman obat mulai saat bahan baku dibeli sampai pengemasan produk jadi.
 - b) Mendistribusikan tenaga kerja ke dalam bagian masing-masing sesuai dengan kemampuan yang dimiliki oleh setiap pekerja.
- 7) Sub Divisi Produk Jadi
 - a) Bertugas mengawasi jalannya proses produksi Minuman Instan, Manisan dan produk lain.
 - b) Bertanggung jawab atas kelancaran proses produksi Minuman Instan dan Manisan untuk pemenuhan permintaan.
 - c) Memproduksi Minuman Instan dan Manisan.
- 8) Sub Divisi Produk *Handy Craft*
 - a) Memproduksi *Handy Craft*.
 - b) Bertanggung jawab atas pemenuhan pesanan *Handy Craft*.

2. Personalia CV. SITI ARA Batu

a. Jumlah Karyawan

CV. SITI ARA Batu mempunyai karyawan sebanyak 11 orang yang terdiri dari :

- 1) Direktur : 1 orang
- 2) Manajer : 1 orang
- 3) Administrasi : 2 orang
- 4) Pemasaran : 1 orang

- 5) Produksi : 5 orang
- 6) Transportasi : 1 orang

b. Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan karyawan CV. SITI ARA Batu, dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 4

**PERINCIAN DAN TINGKAT PENDIDIKAN TENAGA KERJA
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005
(Orang)**

Bagian	Status		Pendidikan		Total
	L	P	SMA	PT	
Direktur	1	-	-	1	1
Manajer	1	-	-	1	1
Administrasi	-	2	2	-	2
Pemasaran	1	-	1	-	1
Produksi	2	3	5	-	5
Transportasi	1	-	1	-	1
Total			9	2	11

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

c. Upah dan Sistem Penggajian

Pembayaran upah atau gaji karyawan dilaksanakan setiap akhir bulan.

Untuk saat ini kebijakan yang berlaku di CV. SITI ARA Batu, besar kecilnya gaji yang diterima karyawan tergantung pada masa kerja dari karyawan itu sendiri.

3. Produksi dan Hasil Produksi

a. Pengadaan Bahan Baku

Dalam suatu proses produksi diperlukan bahan baku, yang digunakan untuk membuat produk jadi tersebut. Bahan baku yang digunakan oleh CV. SITI ARA Batu berasal dari tanaman obat, baik yang berupa simplisia segar maupun simplisia kering. Bahan baku tersebut diperoleh dengan cara membeli langsung dari pasar Gadang Malang, mengambil langsung dari petani yang membudidayakannya dan melalui kiriman dari petani. Pembelian bahan baku secara langsung dilakukan oleh karyawan bagian produksi atau ditangani langsung oleh pemilik dibantu oleh sekretaris, sedangkan bahan baku yang dikirim langsung oleh petani ditujukan langsung ke tempat produksi yang juga merupakan kediaman pendiri. Untuk jenis bahan baku yang sulit diperoleh, perusahaan memesannya dari Toko Simplisia Surabaya.

b. Bahan Pembantu dan Peralatan

Bahan pembantu pembuatan hampir semua produk CV. SITI ARA Batu terdiri dari gula dan air. Untuk produk Balur bahan pembantunya adalah minyak gondopuro, minyak cabe dan alkohol 70%. Bahan pengemas yang digunakan untuk produk Minuman Instan, Manisan, Kapsul, Lulur dan Masker terbuat dari bahan plastik yang berbentuk botol dengan leher tebal. Kemasan yang digunakan saat ini adalah kemasan dengan ukuran 250 gram kecuali produk Kapsul dengan kemasan 125 gram yang berisi lima puluh kapsul, dikemas lagi dalam kotak dari kertas, dilengkapi dengan resep dan

label yang menarik serta untuk produk Minuman Instan dilengkapi lagi dengan sendok yang berfungsi sebagai alat untuk memudahkan pengambilan serbuk Minuman Instan. Untuk produk Balur dikemas dalam botol dari bahan kaca dengan leher kecil dan mempunyai ukuran 250 ml.

Alat produksi yang digunakan oleh perusahaan berupa mesin dan peralatan yang masih sederhana, mengingat proses produksi yang dilaksanakan masih berifat tradisional sehingga banyak kegiatan produksi yang dilakukan secara manual. Mesin dan peralatan yang digunakan antara lain :

- 1) Mesin penggiling : Digunakan untuk menghancurkan bahan baku serta menyeragamkan ukuran produk jadi, kapasitas mesin ini adalah sebesar 15 – 20 kilogram per jam.
- 2) Oven : Digunakan sebagai alat pengering simplisia kering tanpa bantuan sinar matahari.
- 3) Timbangan (Kg) : Alat ini digunakan untuk menimbang bahan baku khususnya simplisia segar, kapasitasnya \pm 3 kg.
- 4) Timbangan (Gram) : Alat ini berfungsi untuk menimbang berat produk jadi dalam kemasan serta menimbang bahan yang berupa serbuk.
- 5) Kain Saring : Digunakan untuk memisahkan air sari dan ampas bahan baku yang telah digiling.

- 6) Penyaring dari bahan stainless steel : Penyaring ini berfungsi untuk memisahkan sari bahan baku dengan endapan (pati) hasil dari proses pengendapan.
- 7) Wajan : Digunakan sebagai wadah dalam proses pemasakan.
- 8) Alat pengaduk : Berfungsi untuk mengaduk pada proses pemasakan agar semua bahan tercampur dengan rata dan menghindari proses penggumpalan.
- 9) Panci : Digunakan sebagai wadah hasil pemerasan bahan baku yang telah digiling, kapasitasnya sebanyak sepuluh liter.
- 10) Gelas ukur : Berfungsi untuk mengukur volume sari tanaman obat yang akan diproses lebih lanjut dan digunakan untuk mengukur jumlah gula yang akan ditambahkan, kapasitas gelas ukur ini sebanyak satu setengah liter.
- 11) Pisau : Digunakan untuk memotong dan merajang bahan baku dengan ukuran yang sudah ditentukan.
- 12) Ayakan : Digunakan untuk mendapatkan ukuran seragam butiran kristal produk yang dihasilkan dan memisahkannya dari gumpalan yang terjadi pada saat pendinginan
- 13) Rak pengering : Berfungsi sebagai tempat pengeringan Simplisia kering dengan bantuan sinar matahari.

Untuk kondisi mesin dan peralatan, lebih jelasnya akan disajikan pada tabel 5 sebagai berikut :

Tabel 5

KONDISI MESIN DAN PERALATAN PRODUKSI

No	Jenis Mesin dan Peralatan yang Tersedia dan Dipakai	Jumlah	Keterangan Kondisi
1	Mesin penggiling	1	85%
2	Oven	1	75%
3	Timbangan (Kg)	1	90%
4	Timbangan (gram)	1	85%
5	Kain saring	2	80%
6	Penyaring dari bahan stainless steel	1	85%
7	Wajan	2	75%
8	Alat pengaduk	3	85%
9	Panci	4	75%
10	Gelas ukur	2	75%
11	Pisau	5	80%
12	Ayakan	2	80%
13	Rak pengering	1	75%

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006.

c. Proses Produksi

Secara mendasar proses produksi yang dilakukan oleh CV. SITI ARA Batu memiliki kesamaan untuk semua produknya. Adapun tahap I dalam proses produksi secara umum adalah sebagai berikut :

1) Sortasi

Bertujuan untuk memilih bahan baku yang akan digunakan untuk proses produksi berdasarkan ciri-ciri fisik dan memisahkannya dari bagian-bagian bagian tanaman lain yang tidak termasuk sebagai Simplisia.

2) Pencucian

Berfungsi untuk menghilangkan kotoran-kotoran yang melekat pada simplisia, khususnya simplisia kering. Pencucian dilakukan dengan alat bantu sikat agar

simplisia benar-benar bersih dari kotoran, seperti tanah liat yang melekat pada umbi bahan baku.

3) Pengupasan dan perajangan

Pengupasan dilakukan untuk menghilangkan kulit dari simplisia (pada lidah buaya), sedangkan untuk simplisia lainnya cukup dilakukan pencucian. Setelah bersih, dilakukan perajangan untuk memudahkan proses penggilingan. Untuk produk manisan perajangan dilakukan setipis mungkin sesuai dengan yang dikehendaki.

Untuk proses produksi tiap-tiap produk tersebut akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

1) Minuman Instan

a) Penggilingan

Setelah tahap I dilakukan, maka proses selanjutnya adalah penggilingan. Penggilingan dilakukan bertujuan untuk menghancurkan bahan, khususnya untuk simplisia segar untuk memudahkan proses ekstraksi. Pada proses penggilingan, jika kandungan air yang terdapat dalam bahan relatif rendah dapat ditambahkan air secukupnya untuk mempermudah proses penggilingan. Pemberian air yang berlebihan akan mengurangi khasiat pada bahan (tanaman obat), sehingga harus diperhatikan ukuran yang sesuai.

b) Pemerasan, penyaringan, dan pengendapan

Pemerasan dilakukan untuk mendapatkan air sari dari tanaman obat. Setelah diperas air sari yang didapat masih mengandung ampas, oleh karena itu perlu

dilakukan penyaringan untuk menghasilkan air sari yang benar-benar bersih, yang selanjutnya diendapkan dan akan diproses dalam bentuk instan.

c) Penambahan gula

Penambahan gula dilakukan untuk membantu proses kristalisasi, memberi rasa manis serta berfungsi sebagai bahan pengawet pada produk yang dihasilkan. Perbandingan gula dan bahan adalah sebesar 1 : 1, kecuali produk Antidiab yang tidak ditambah gula sama sekali.

d) Pemasakan (kristalisasi)

Merupakan proses pemberian panas pada bahan (air sari dan gula) untuk pembentukan kristal produk. Pada tahap pemasakan ini perlu diperhatikan suhu pemanasan, panas yang tinggi mengurangi kualitas produk yang dihasilkan.

e) Pengayakan

Dilakukan untuk mendapatkan ukuran butiran kristal dari Minuman Instan yang seragam. Selain itu, juga dimaksudkan agar butiran kristal tidak menggumpal.

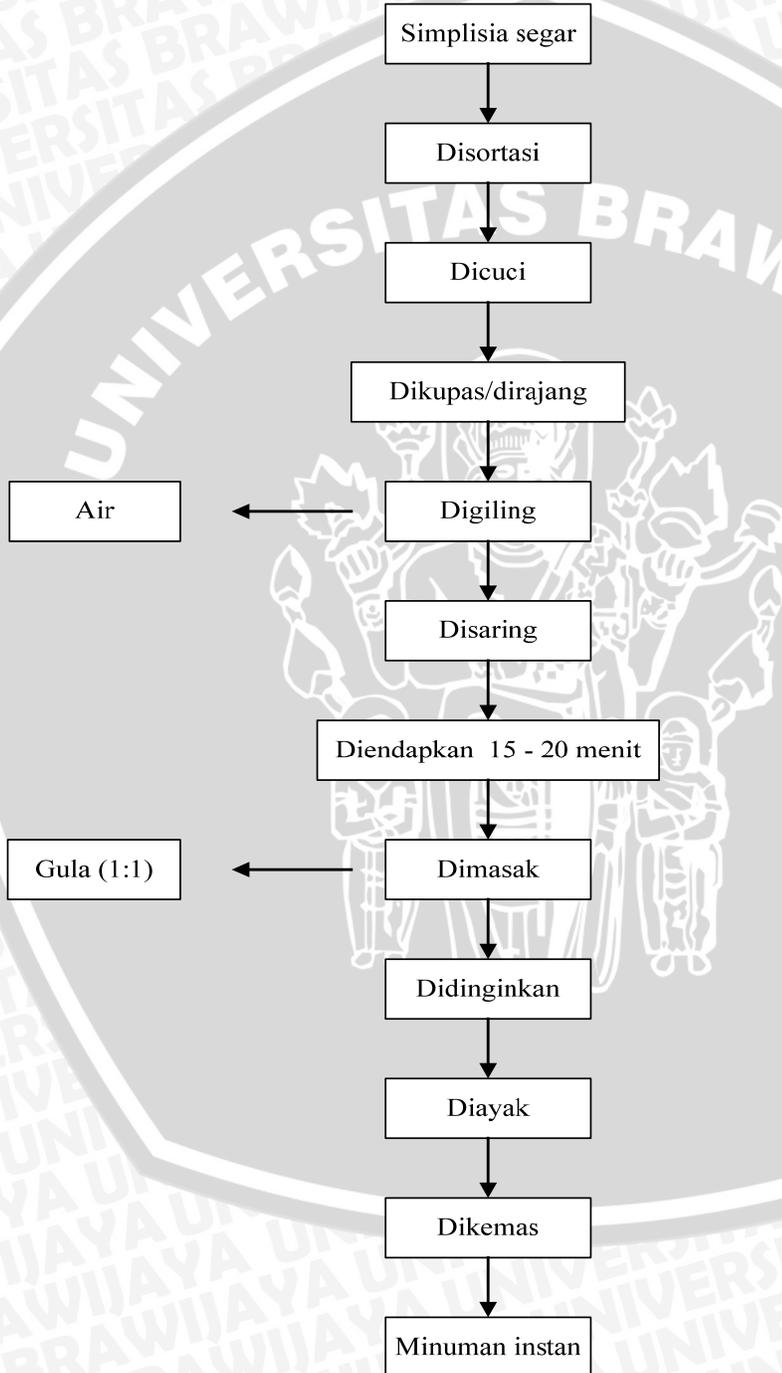
f) Pengemasan

Pada tahap ini butiran kristal yang sudah diayak dimasukkan ke dalam kemasan botol dengan leher lebar dengan ukuran 250 gram dan produk siap dipasarkan.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 6 berikut :

Gambar 6

PROSES PRODUKSI MINUMAN INSTAN
CV. SITI ARA BATU



Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

2) Manisan

a) Pencucian

Setelah tahap I dilakukan, pencucian simplisia merupakan proses selanjutnya.

Pencucian Simplisia untuk manisan dilakukan dua kali, yang pertama dicuci dengan air garam yang berfungsi mengurangi rasa dan mempertahankan warna pada simplisia agar tetap menarik. Pencucian yang kedua dilakukan dengan air bersih, untuk menghasilkan bahan yang siap di masak.

b) Perebusan

Bahan yang sudah bersih, direbus dengan air mendidih selama ± 20 menit.

Perebusan dilakukan untuk mengurangi rasa Simplisia, hal ini dimaksudkan agar pada saat pemasakan gula bisa meresap dengan baik. Setelah direbus, bahan kemudian ditiriskan sampai air yang terkandung di dalamnya hilang.

c) Pemasakan

Pemasakan dilakukan dengan penambahan gula dengan perbandingan antara bahan dan gula adalah 1:1. Pada saat pemasakan suhu panas harus diperhatikan, agar bahan yang dimasak tidak menggumpal.

d) Kristalisasi

Bahan yang sudah dimasak dengan gula, ditiriskan dan dianginkan. Hal ini dimaksudkan agar bahan mengkristal dan siap dikemas.

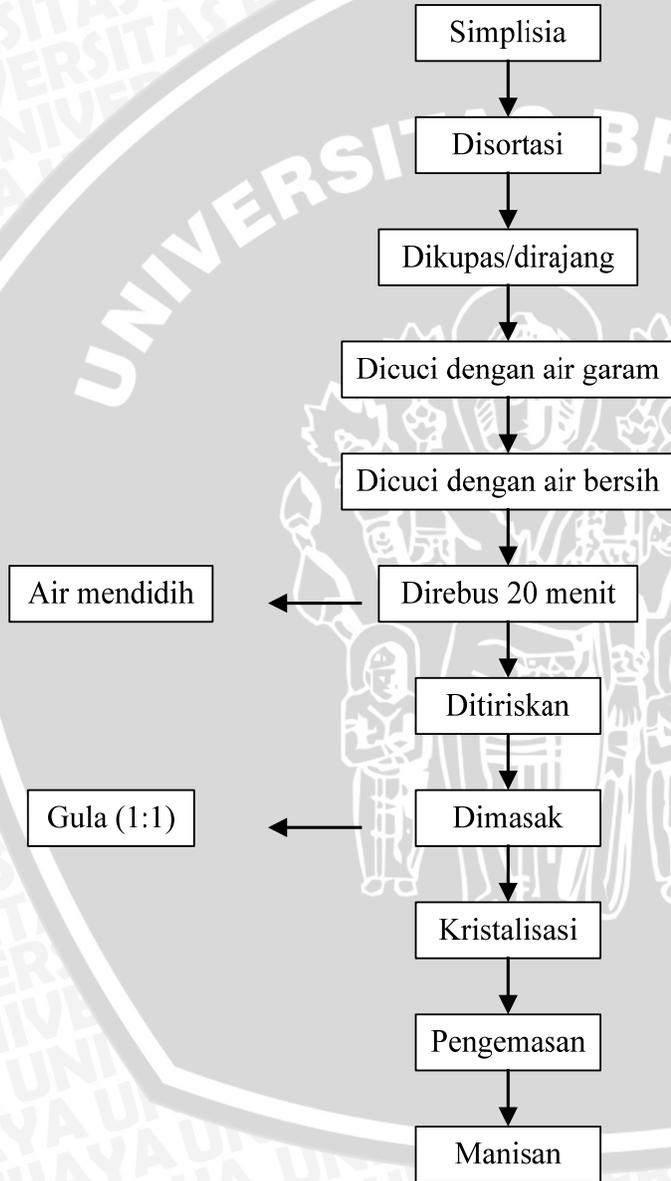
e) Pengemasan

Pada tahap terakhir proses produksi Manisan ini, bahan yang sudah mengkristal dimasukkan dalam kemasan botol 250 gram.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 7

**PROSES PRODUKSI MANISAN
CV. SITI ARA BATU**



Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

3) Kapsul

a) Pengeringan

Setelah tahap I dilakukan, selanjutnya adalah proses pengeringan. Pengeringan dilakukan apabila bahan yang digunakan berasal dari simplisia segar, sedangkan bahan yang berasal dari simplisia kering setelah dirajang bisa langsung masuk ke tahap selanjutnya. Untuk bahan dari simplisia segar, pengeringan dilakukan dengan bantuan sinar matahari.

b) Penggilingan

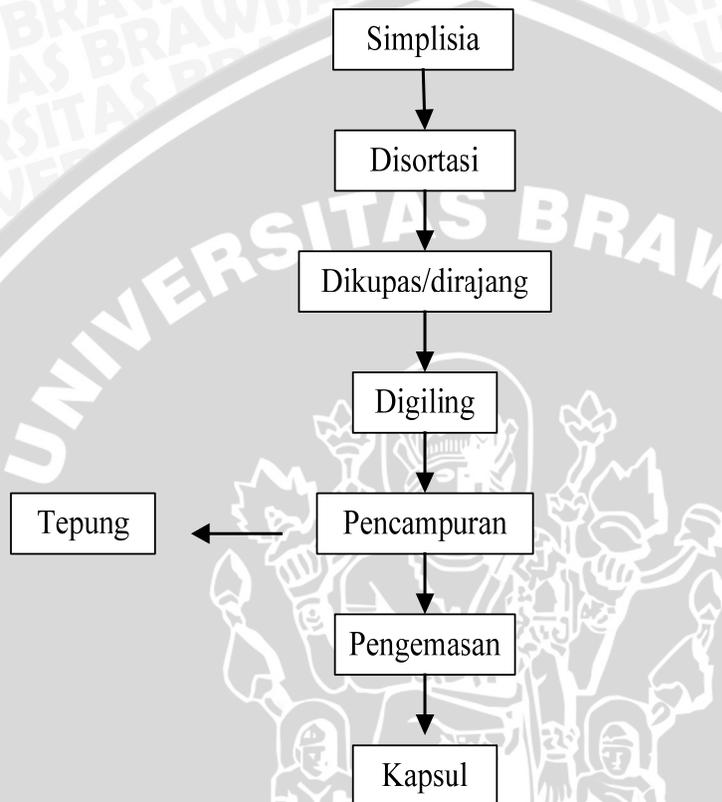
Bahan yang sudah bersih, kemudian digiling untuk mendapatkan bahan yang berupa tepung. Penggilingan dilakukan untuk bahan yang benar-benar kering, apabila bahan masih mengandung air maka tepung yang dihasilkan tidak bagus dan akan berpengaruh pada khasiat obat.

c) Pengemasan

Bahan yang berupa tepung, dicampur sesuai dengan kegunaan obat dan selanjutnya dimasukkan ke dalam wadah kapsul kosong. Kapsul yang sudah jadi, dimasukkan ke dalam botol ukuran 125 gram dan diisi dengan 50 butir Kapsul.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 8 berikut :

Gambar 8

**PROSES PRODUKSI KAPSUL
CV. SITI ARA BATU**

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

4) Lulur dan Masker.

a) Penggilingan

Proses penggilingan dalam produksi lulur dan masker mempunyai tujuan yang sama dengan penggilingan pada proses produksi Kapsul yaitu untuk mendapatkan hasil yang berupa tepung. Bahan yang digunakan berasal dari Simplisia kering atau Simplisia segar yang telah dikeringkan yaitu Temugiring, Tepung beras, Pandanwangi dan Kenanga untuk produk Lulur.

Bahan yang digunakan untuk produk masker adalah Tepung beras, Kulit telur, Temugiring, Kulit buah duku, Pandanwangi dan Kenanga. Pandanwangi dan Kenanga digunakan sebagai bahan baku Lulur dan Masker karena selain mempunyai fungsi untuk menghaluskan kulit juga berfungsi sebagai pemberi aroma wangi pada produk.

b) Pembentukan

Bahan yang berupa tepung dicampur dengan air secukupnya, kemudian dibentuk menjadi bola-bola kecil sesuai dengan yang diinginkan. Penambahan air tidak boleh berlebihan, karena akan mengakibatkan bahan tidak bisa dibentuk. Proses pembentukan bahan menjadi bola-bola kecil dilakukan dengan cara manual yaitu dengan menggunakan tangan.

c) Pemanasan

Pemanasan dilakukan dengan bantuan sinar matahari yaitu di jemur di bawah sinar matahari selama ± 3 hari. Penjemuran dilakukan ketika matahari bersinar terang dan konstan, karena apabila panas matahari tidak merata dan terganggu hujan, maka bahan yang dijemur akan rusak dan tidak bisa dipasarkan.

d) Pengemasan

Produk Lulur dan Masker yang berupa bola-bola kecil dan sudah kering, untuk selanjutnya dikemas dalam botol ukuran 250 gram, diberi label yang menarik dan siap untuk dijual.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 9 berikut :

Gambar 9

**PROSES PRODUKSI LULUR DAN MASKER
CV. SITI ARA BATU**



Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

5) Balur

a) Penggilingan

Bahan yang digunakan untuk produk Balur adalah berupa daun-daunan segar.

Penggilingan dapat dilakukan setelah bahan disortasi dan dicuci bersih. Dalam proses penggilingan, ditambahkan dengan air yang banyak untuk menghasilkan sari daun obat tersebut.

b) Pencampuran

Bahan yang sudah digiling dan berbentuk cair, untuk selanjutnya dicampur dengan Minyak gondopuro, Minyak cabe dan Alkohol 70%.

c) Fermentasi

Bahan yang sudah dicampur dan berbentuk cair, difermentasikan selama \pm 2 minggu.

d) Penyaringan

Penyaringan dilakukan untuk mendapatkan sari tanaman obat yang telah difermentasi. Hasil dari penyaringan merupakan produk jadi Balur.

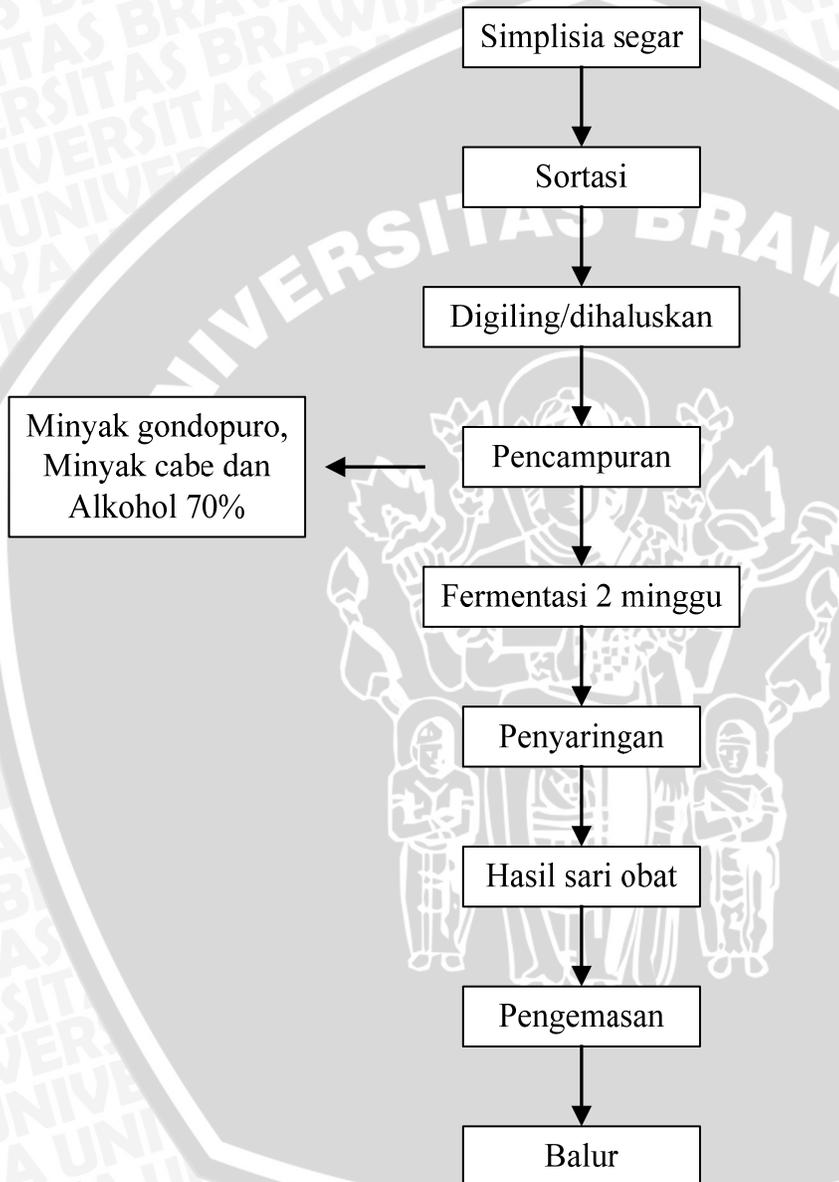
e) Pengemasan

Produk Balur yang berbentuk cair dimasukkan ke dalam kemasan botol dengan ukuran 250 ml.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar 10 berikut :

Gambar 10

**PROSES PRODUKSI BALUR
CV. SITI ARA BATU**



Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

d. Hasil Produksi

Pada awalnya, produk CV. SITI ARA Batu yang diproduksi secara intensif hanya Minuman Instan saja. Persaingan dalam produk Minuman Instan semakin lama semakin ketat, sehingga pada akhir tahun 2004 perusahaan mulai mengadakan penambahan ragam produknya. Hasil produksi perusahaan mulai tahun 2003 sampai dengan tahun 2005, disajikan dalam tabel dibawah ini :

Tabel 6

**PERKEMBANGAN PRODUK
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2003-2005**

Produk	Tahun		
	2003	2004	2005
Minuman Instan	√	√	√
Manisan	-	√	√
Kapsul	-	-	√
Lulur	-	-	√
Masker	-	-	√
Balur	-	-	√

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Dari tabel di atas, terlihat bahwa produk perusahaan pada tahun 2003 hanya satu macam produk saja yaitu Minuman Instan. Pada akhir tahun 2004 perusahaan mulai memproduksi Manisan dan mulai tahun 2005 perusahaan menambah lagi macam produknya sebanyak empat macam yaitu Kapsul, Lulur, Masker dan Balur.

4. Pemasaran

a. Harga Jual

Dalam menetapkan harga untuk produknya, perhitungan perusahaan berdasarkan jumlah total biaya produksi ditambah dengan laba yang diharapkan. Harga jual produk pada CV. SITI ARA Batu, dapat dikategorikan sebagai berikut :

Tabel 7

**HARGA JUAL PRODUK
CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2003 – 2005
(Dalam Rupiah/unit)**

Tahun	Macam Produk					
	Minuman Instan	Manisan	Kapsul	Lulur	Masker	Balur
2003	15.000	-	-	-	-	-
2004	15.000	7.500	-	-	-	-
2005	15.000	7.500	30.000	7.500	7.500	8.000

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Dari tabel di atas, dapat diketahui bahwa harga jual produk yang paling tinggi adalah produk Kapsul yakni sebesar Rp 30.000 per unit. Untuk produk Minuman Instan harga jualnya sebesar Rp 15.000 per unit, harga jual Balur Rp 8.000 serta harga jual produk yang paling rendah adalah produk Manisan, Lulur dan Masker yakni masing-masing sebesar Rp 7.500 per unit. Harga jual produk Kapsul yang tinggi diharapkan tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yang peka terhadap harga. Perusahaan menetapkan harga yang tinggi untuk produk Kapsul dikarenakan kualitas produk Kapsul yang bagus setara dengan harga tersebut.

b. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan unsur yang sangat penting bagi perusahaan terutama untuk memasarkan produk yang dihasilkan, sebab semakin luas daerah pemasaran yang dijangkau perusahaan semakin luas pula produk perusahaan dikenal oleh masyarakat dan hal ini akan mendorong tingkat penjualan produk. Daerah pemasaran untuk produk CV. SITI ARA Batu terkonsentrasi pada wilayah kota Batu dan Malang.

c. Saluran Distribusi

Dalam melakukan kegiatan distribusinya CV. SITI ARA Batu melakukannya dengan dua cara yaitu :

1) Produsen → Konsumen

Pada saluran distribusi ini, CV. SITI ARA Batu menyalurkan produknya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Bagi konsumen yang ingin membeli produk dari perusahaan, dapat membeli langsung dari toko / kantor milik perusahaan di Jalan Raya Dadaprejo No. 112 Junrejo Batu atau membeli langsung ke tempat produksi yang juga merupakan kediaman pemilik yakni di Jalan Imam Bonjol I/16 Batu.

2) Produsen → Pengecer → Konsumen

Untuk saluran distribusi jenis ini, perusahaan menggunakan perantara untuk menyalurkan produknya ke konsumen. Perantara tersebut diantaranya adalah Dokter, Koperasi dan instansi-instansi lain yang terkait.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi yang digunakan oleh perusahaan adalah dengan cara mengikuti pameran, menjadi sponsor untuk acara yang berhubungan dengan kesehatan, sebagai pembicara dalam acara seminar tentang kesehatan, melakukan kegiatan pelatihan di bawah *Herba Medica Centre*, melakukan kerjasama dengan Fakultas Teknologi Pertanian Universitas Brawijaya dan membagikan brosur tentang produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

5. Penjualan

a. Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk

Realisasi volume penjualan sebelum diversifikasi produk CV. SITI ARA Batu mulai bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Agustus 2004, disajikan dalam tabel berikut :

Tabel 8

**REALISASI PENJUALAN SEBELUM
DIVERSIFIKASI PRODUK CV. SITI ARA BATU
MEI 2003 – AGUSTUS 2004
(Dalam Unit)**

Realisasi Penjualan	Tahun	
	Mei-Des 2003	Jan-Ags 2004
Minuman Instan	2659	2187

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Dari tabel di atas, dapat dilihat bahwa volume penjualan pada tahun 2003 selama delapan bulan adalah sebesar 2659 unit, sedangkan pada tahun 2004 volume penjualan mengalami penurunan yakni sebesar 2187 unit.

Alasan diambilnya jumlah bulan sebelum diversifikasi produk sebesar 16 bulan adalah untuk menyeimbangkan dengan jumlah bulan sesudah perusahaan melaksanakan diversifikasi produk yakni 16 bulan pula.

Realisasi omset penjualan CV. SITI ARA Batu sebelum diversifikasi produk sejak bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Agustus 2004, dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 9

**REALISASI PENJUALAN SEBELUM
DIVERSIFIKASI PRODUK CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2003 – 2004
(Dalam Rupiah)**

Realisasi Penjualan	Tahun	
	Mei-Des 2003	Jan-Ags 2004
Minuman Instan	39.885.000	32.805.000

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa omset penjualan pada tahun 2003 sebesar Rp 39.885.000, sedangkan pada tahun 2004 omset penjualan mengalami penurunan yakni sebesar Rp 32.805.000. Total omset penjualan sebelum diversifikasi adalah sebesar Rp 72.690.000.

b. Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk

Realisasi volume penjualan sesudah diversifikasi produk CV. SITI ARA Batu mulai bulan September 2004 sampai dengan bulan Desember 2005, disajikan dalam tabel 10. Dari tabel tersebut, diketahui bahwa penjualan pada tahun 2004 selama empat bulan sebesar 1454 unit, sedangkan pada tahun

2005 penjualan mengalami peningkatan yakni sebesar 5497 unit. Jumlah total volume penjualan sesudah diversifikasi produk adalah sebesar 6951 unit.

Tabel 10

**REALISASI PENJUALAN SESUDAH
DIVERSIFIKASI PRODUK CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2004 – 2005
(Dalam Unit)**

Realisasi Penjualan	Tahun	
	Sep-Des 2004	Jan-Des 2005
Minuman Instan	1185	3099
Manisan	269	800
Kapsul	-	1387
Lulur	-	70
Masker	-	80
Balur	-	61
Jumlah	1454	5497

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Realisasi omset penjualan CV. SITI ARA Batu sesudah diversifikasi produk mulai bulan September 2004 sampai dengan bulan Desember 2005, dapat diketahui pada tabel 11. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa omset penjualan pada tahun 2004 dengan produk Minuman Instan dan Manisan sebesar Rp 19.792.500. Pada tahun 2005 dengan adanya penambahan produk sebanyak empat macam yakni Kapsul, Lulur, Masker dan Balur omset penjualan yang diperoleh mengalami lonjakan kenaikan yang cukup tajam yakni menjadi sebesar Rp 95.708.000. Jumlah total omset penjualan sesudah diversifikasi adalah sebesar 115.500.500.

Tabel 11

**REALISASI PENJUALAN SESUDAH
DIVERSIFIKASI PRODUK CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2004 – 2005
(Dalam Rupiah)**

Realisasi Penjualan	Tahun	
	Sep-Des 2004	Jan-Des 2005
Minuman Instan	17.775.000	46.485.000
Manisan	2.017.500	6.000.000
Kapsul	-	41.610.000
Lulur	-	525.000
Masker	-	600.000
Balur	-	488.000
Jumlah	19.792.500	95.708.000

Sumber : CV. SITI ARA Batu, 2006

Untuk perkembangan penjualan tiap-tiap produk akan dijelaskan secara rinci sebagai berikut :

a. Produk Minuman Instan

Untuk perkembangan penjualan Produk Minuman Instan mulai bulan Mei 2003 sampai dengan Desember 2005, dapat dilihat pada tabel 12. Dari tabel tersebut, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan untuk produk Minuman Instan mengalami penurunan secara terus menerus. Penjualan tertinggi terjadi pada bulan Juli 2003 sebesar 381 unit dan penjualan terendah terjadi pada bulan Juli 2005 sebesar 205 unit. Secara prosentase kenaikan terbesar terjadi pada bulan September 2005 sebesar 35,52 % dan penurunan terbesar terjadi pada Oktober 2005 yaitu sebesar 39,89 %.

Tabel 12

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK MINUMAN INSTAN
MEI 2003 – AGUSTUS 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2003	5	285	-	-	-	-
	6	300	15	-	5.26	-
	7	381	81	-	27	-
	8	360	-	21	-	5.51
	9	365	5	-	1.39	-
	10	344	-	21	-	5.75
	11	292	-	52	-	15.12
	12	332	40	-	13.69	-
Jumlah		2659				
2004	1	257	-	75	-	22.59
	2	262	5	-	1.95	-
	3	272	10	-	3.82	-
	4	269	-	3	-	1.1
	5	280	11	-	4.09	-
	6	293	13	-	4.64	-
	7	268	-	25	-	8.53
	8	286	18	-	6.72	-
Sesudah diversifikasi	9	274	-	12	-	4.2
	10	308	34	-	12.41	-
	11	301	-	7	-	2.27
	12	302	1	-	0.33	-
Jumlah		3372				
2005	1	246	-	56	-	18.54
	2	260	14	-	5.69	-
	3	250	-	10	-	3.85
	4	254	4	-	1.6	-
	5	310	56	-	22.05	-
	6	266	-	44	-	14.19
	7	205	-	61	-	22.93
	8	259	54	-	26.34	-
	9	351	92	-	35.52	-
	10	211	-	140	-	39.89
	11	231	20	-	9.48	-
	12	256	25	-	10.82	-
Jumlah		3099				

Sumber : Data diolah

b. Produk Manisan

Perkembangan penjualan produk Manisan sejak bulan September 2004 sampai dengan Desember 2005, dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 13

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK MANISAN
SEPTEMBER 2004 – DESEMBER 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2004	9	62	-	-	-	-
	10	73	11	-	17.74	-
	11	71	-	2	-	2.74
	12	63	-	8	-	11.27
Jumlah		269				
2005	1	45	-	18	-	28.57
	2	57	12	-	26.67	-
	3	63	6	-	10.53	-
	4	67	4	-	6.35	-
	5	75	8	-	11.94	-
	6	64	-	11	-	14.67
	7	59	-	5	-	7.81
	8	72	13	-	22.03	-
	9	67	-	5	-	6.94
	10	71	4	-	5.97	-
	11	69	-	2	-	2.82
	12	91	22	-	31.88	-
Jumlah		800				

Sumber : Data diolah

Realisasi penjualan untuk produk Manisan cenderung mengalami kenaikan secara perlahan, walaupun sering terjadi penurunan. Hal ini mengindikasikan bahwa produk Manisan ini mempunyai prospek yang bagus.

Prosentase kenaikan terbesar terjadi pada bulan Desember 2005 yakni sebesar 31,88 % dan prosentase penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan Januari 2005 sebesar 28,57 %.

c. Produk Kapsul

Perkembangan penjualan produk Kapsul mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005, disajikan sebagai berikut :

Tabel 14

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK KAPSUL
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	1	94	-	-	-	-
	2	131	37	-	39.36	-
	3	126	-	5	-	3.82
	4	107	-	19	-	15.08
	5	92	-	15	-	14.02
	6	112	20	-	21.74	-
	7	115	3	-	2.68	-
	8	133	18	-	15.65	-
	9	116	-	17	-	12.78
	10	121	5	-	4.31	-
	11	122	1	-	0.83	-
	12	118	-	4	-	3.28
Jumlah		1387				

Sumber : Data diolah

Melihat dari realisasi penjualan produk Kapsul pada tabel 14 di atas, dapat diketahui bahwa penjualan yang diperoleh cenderung mengalami kenaikan. Kenaikan penjualan terbesar terjadi pada bulan Februari 2005 yakni sebesar 37 unit dengan prosentase sebesar 39,36 %. Untuk penjualan terendah

terjadi pada bulan Mei 2005 yakni sebesar 92 unit dan penurunan penjualan terbesar terjadi pada bulan April 2005 yakni sebesar 19 unit dengan prosentase sebesar 15,08 %.

d. Produk Lulur

Untuk perkembangan penjualan produk Lulur periode Januari 2005 sampai dengan Desember 2005, dapat diketahui pada tabel di bawah ini :

Tabel 15

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK LULUR
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	1	4	-	-	-	-
	2	3	-	1	-	25
	3	6	3	-	100	-
	4	8	2	-	33.33	-
	5	6	-	2	-	25
	6	5	-	1	-	16.67
	7	5	0	0	0	0
	8	4	-	1	-	20
	9	7	3	-	75	-
	10	5	-	2	-	28.57
	11	9	4	-	80	-
	12	8	-	1	-	11.11
Jumlah		70				

Sumber : Data diolah

Seperti yang dapat dilihat pada tabel 15, realisasi penjualan untuk produk Lulur kecil sekali. Walaupun penjualan relatif stabil, tetapi dengan penjualan yang sedikit laba yang diharapkan akan sulit tercapai. Apabila keadaan ini dibiarkan, maka akan berpengaruh pada kegiatan produksi

perusahaan. Perusahaan harus memutuskan untuk tetap memproduksi produk Lulur atau memproduksi produk lain yang lebih potensial.

e. Produk Masker

Perkembangan penjualan untuk produk Masker sejak bulan Januari 2005 sampai dengan Desember 2005, disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 16

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK MASKER
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	1	5	-	-	-	-
	2	7	2	-	40	-
	3	4	-	3	-	42.86
	4	6	2	-	50	-
	5	5	-	1	-	16.67
	6	8	3	-	60	-
	7	6	-	2	-	25
	8	7	1	-	16.67	-
	9	6	-	1	-	14.29
	10	9	3	-	50	-
	11	8	-	1	-	11.11
	12	9	1	-	12.5	-
Jumlah		80				

Sumber : Data diolah

Perkembangan penjualan produk Masker ini relatif stabil, antara kenaikan dan penurunan penjualan terjadi secara imbang. Penjualan produk Masker ini sama dengan penjualan produk Lulur yakni angka penjualan produk rendah. Rendahnya angka penjualan produk masker ini tidak sesuai dengan ramalan perusahaan yang mempunyai harapan tinggi akan produk

tersebut, karena produk Masker tersebut terbuat dari bahan yang bagus untuk kulit wajah yang belum pernah digunakan oleh perusahaan lain.

f. Produk Balur

Untuk mengetahui perkembangan penjualan produk Balur dari bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005 dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 17

**PERKEMBANGAN PENJUALAN
PRODUK BALUR
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**

Tahun	Bulan	Realisasi Penjualan	Naik	Turun	Naik (%)	Turun (%)
2005	1	3	-	-	-	-
	2	2	-	1	-	33.33
	3	4	2	-	100	-
	4	3	-	1	-	25
	5	5	2	-	66.67	-
	6	7	2	-	40	-
	7	6	-	1	-	14.28
	8	5	-	1	-	16.67
	9	8	3	-	60	-
	10	6	-	2	-	25
	11	7	1	-	16.67	-
	12	5	-	2	-	28.57
Jumlah		61				

Sumber : Data diolah

Seperti yang terlihat pada tabel 17, perkembangan penjualan produk Balur relatif stabil. Tingkat penjualan produk Masker ini sama dengan tingkat penjualan pada produk Lulur dan Masker yakni dengan angka penjualan yang rendah. Untuk kedepan perusahaan harus menentukan kebijakan apa yang

akan diambil untuk ketiga produk tersebut, apakah akan terus dipertahankan atau dihentikan.

B. Analisis Data

1. Analisis Data dan Interpretasi

a. Rata-rata Pertumbuhan Penjualan

Hasil rekapitulasi perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan berdasarkan lampiran 1, disajikan dalam tabel di bawah ini :

Tabel 18

**REKAPITULASI PERTUMBUHAN PENJUALAN
CV. SITI ARA BATU
(Dalam Unit)**

Komoditas	X_n	X_0	Gm
Minuman Instan	256	285	-0.34
Manisan	91	62	2.59
Kapsul	118	94	2.09
Lulur	8	4	6.5
Masker	9	5	5.49
Balur	5	3	4.75
Sebelum diversifikasi	286	285	0.02
Setelah diversifikasi	487	336	2.5

Sumber : Lampiran 1

Untuk mengetahui pertumbuhan penjualan dari produk-produk perusahaan CV. SITI ARA Batu, berikut akan dianalisis rata-rata pertumbuhan penjualan produk untuk tiap-tiap bulannya :

1) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Minuman Instan

Berdasarkan tabel 18 tersebut, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan Minuman Instan adalah sebesar -0,34 %. Dari perhitungan tersebut, terlihat bahwa produk Minuman Instan mengalami rata-rata penurunan penjualan sebesar 0,34 % setiap bulannya mulai bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Desember 2005. Penurunan rata-rata penjualan ini disebabkan oleh beberapa hal yakni kurangnya promosi perusahaan, produksi yang masih tergantung pada permintaan atau pesanan, kemasan yang digunakan hanya tersedia dalam satu kapasitas sedang saja yakni dengan ukuran 250 gram dan tidak tersedia kemasan kecil atau ekonomis serta banyaknya pesaing yang bergerak di industri yang sama.

2) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Manisan

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan produk Manisan berdasarkan tabel 18 adalah sebesar 2,59 %. Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa penjualan produk Manisan mengalami rata-rata pertumbuhan sebesar 2,59% untuk tiap-tiap bulannya sejak bulan September 2004 sampai dengan bulan Desember 2005. Pangsa pasar untuk produk Manisan ini masih terbuka lebar, karena perusahaan yang memproduksi Manisan dari bahan tanaman obat masih sedikit. Perusahaan harus mampu memanfaatkan peluang besar ini agar bisa mengejar penjualan yang sempat menurun dan keputusan perusahaan untuk melakukan diversifikasi memang sudah tepat.

3) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Kapsul

Berdasarkan tabel 18, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan produk Kapsul adalah sebesar 2,09 %. Dari perhitungan tersebut dapat dilihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan untuk produk Kapsul adalah sebesar 2,09 % setiap bulannya mulai Januari 2005 sampai dengan Desember 2005. Penjualan produk Kapsul ini cenderung stabil dan mempunyai prospek yang cerah untuk kedepan. Walaupun banyak beredar produk sejenis di pasaran, produk Kapsul Siti Ara mampu bersaing dengan produk yang sudah ada. Hal ini dikarenakan oleh beberapa hal yakni pangsa pasar obat tradisional masih terbuka lebar karena masyarakat lebih memilih obat tradisional yang hanya memiliki efek samping yang kecil daripada memakai obat dari bahan kimia yang mempunyai efek samping yang besar dan adanya rekomendasi dari pihak Dokter yang menyarankan pemakaian obat tradisional.

4) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Lulur

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan produk Lulur berdasarkan tabel 18 adalah sebesar 6,5 %. Dari perhitungan tersebut, terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan produk Lulur sebesar 6,5 % untuk tiap-tiap bulannya sejak Januari 2005 sampai Desember 2005. Walaupun rata-rata pertumbuhan penjualan Lulur mengalami kenaikan setiap bulannya, tetapi dari data penjualan diketahui bahwa penjualan produk Lulur masih dalam jumlah yang sedikit. Sedikitnya jumlah penjualan Lulur ini disebabkan oleh kurangnya promosi yang dilakukan perusahaan, sehingga banyak yang tidak mengetahui bahwa perusahaan

mempunyai produk tersebut. Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus menentukan kebijakan tersendiri untuk produk tersebut.

5) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Masker

Berdasarkan tabel 18, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan produk Masker adalah sebesar 5,49%. Dari perhitungan tersebut, dapat dilihat bahwa produk Masker mengalami rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 5,49 % untuk tiap-tiap bulannya mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005. Sama seperti produk Lulur, dari tabel perkembangan penjualan diketahui bahwa penjualan produk Masker ini juga dalam jumlah yang sedikit. Penjualan yang sedikit ini disebabkan oleh kurangnya promosi perusahaan, adanya anggapan dari masyarakat bahwa Masker tradisional tidak praktis dan menyita banyak waktu serta aroma dari bahan alami yang tidak disukai oleh kalangan muda.

6) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Balur

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan untuk produk Balur berdasarkan tabel 18 adalah sebesar 4,75 %. Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan produk Balur sebesar 4,75 % setiap bulannya mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan Desember 2005. Sama halnya dengan produk Lulur dan Masker, angka penjualan produk Balur juga sedikit sekali tiap bulannya. Penggunaan Balur di kalangan masyarakat sudah tergantikan fungsinya dengan Balsem dan Minyak gosok yang banyak beredar di pasaran, hal inilah yang menjadikan Balur tidak begitu dikenal di

kalangan masyarakat luas. Melihat kondisi demikian, perusahaan berusaha untuk memperkenalkan kembali produk Balur tersebut kepada masyarakat agar digunakan dalam kehidupan sehari-hari.

7) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk

Perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan sebelum diversifikasi produk berdasarkan tabel 18 adalah sebesar 0,02 %. Dari perhitungan tersebut, terlihat bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan sebelum diversifikasi produk mengalami kenaikan walaupun dengan nilai yang kecil yakni sebesar 0,02 % untuk tiap-tiap bulannya sejak Mei 2003 sampai Agustus 2004. Pada Januari 2004 penjualan Minuman Instan mengalami penurunan dalam jumlah besar, pada kondisi tersebut seharusnya perusahaan sudah mulai untuk mendiversifikasi produknya agar penjualan yang semakin menurun tidak terjadi secara terus menerus.

8) Rata-rata Pertumbuhan Penjualan Setelah Diversifikasi Produk

Berdasarkan tabel 18, maka hasil perhitungan rata-rata pertumbuhan penjualan setelah diversifikasi produk adalah sebesar 2,5 %. Dari perhitungan tersebut, dapat diketahui bahwa rata-rata pertumbuhan penjualan setelah diversifikasi produk sebesar 2,5 % setiap bulannya mulai bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Desember 2005. Kebijakan diversifikasi ini mempunyai pengaruh yang besar bagi keberlangsungan hidup perusahaan, karena ternyata perusahaan tidak salah dalam menerapkan strategi diversifikasi yang mampu memberi kenaikan rata-rata pertumbuhan penjualan sebesar 2,5 % dibandingkan sebelum diadakannya diversifikasi yang hanya sebesar 0,02%. Untuk ke depan, perusahaan

harus menentukan apakah ada penambahan produk baru lagi dan apakah semua produk baru yang telah diproduksi akan tetap dipertahankan atau ada beberapa produk yang dihentikan produksinya karena tidak menampakkan hasil seperti yang diharapkan.

b. *Time Series*

Berdasarkan data yang diperoleh setiap bulan, selanjutnya dihitung dengan menggunakan *Least Square*. Metode ini digunakan untuk mengetahui estimasi penjualan pada masa mendatang.

1) Analisis *Time Series* Sebelum Diversifikasi Produk

Hasil analisis berdasarkan Lampiran 2, menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

$$a = 302,87$$

$$b = -2,42$$

Dari persamaan tersebut, maka untuk bulan-bulan yang akan datang diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 302,87 - 2,42 (X)$$

Hasil peramalan sebelum diversifikasi produk di atas, dapat diketahui bahwa penjualan untuk bulan yang akan datang adalah sebesar 261,73 unit.

2) Analisis *Time Series* setelah Diversifikasi Produk

Berdasarkan hasil analisis pada Lampiran 2, dapat diketahui persamaan sebagai berikut :

$$a = 434,44$$

$$b = 4,2$$

Dari persamaan tersebut, untuk bulan-bulan yang akan datang dapat diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 434,44 + 4,2 (X)$$

Hasil peramalan setelah diversifikasi produk di atas, dapat diketahui bahwa penjualan untuk bulan yang akan datang adalah sebesar 505,84 unit.

- 3) Analisis *Time Series* terhadap penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk.

Hasil analisis berdasarkan Lampiran 2, menunjukkan bahwa persamaan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$a = 368,86$$

$$b = 3,31$$

Dari persamaan tersebut, maka untuk bulan-bulan yang akan datang dapat diramalkan sebagai berikut :

$$Y' = 368,86 + 3,31 (X)$$

Hasil peramalan untuk sebelum dan setelah diversifikasi produk di atas, dapat diketahui bahwa penjualan untuk bulan Januari 2006 diperkirakan mengalami peningkatan menjadi sebesar 478,09 unit dibandingkan dengan bulan Januari 2005 yaitu sebesar 397 unit.

c. Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien korelasi digunakan untuk memeriksa hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan. Hasil perhitungan berdasarkan

pada Lampiran 3 adalah sebesar 0,88. Berdasarkan hasil tersebut, dapat diartikan bahwa diversifikasi produk mempunyai hubungan yang sangat kuat dan positif terhadap penjualan. Jadi, Kebijakan diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh CV. SITI ARA Batu sudah tepat yang terbukti dengan adanya peningkatan penjualan.

2. Siklus Hidup Produk

Kebijakan diversifikasi produk diambil oleh perusahaan ketika realisasi penjualan yang diperoleh mengalami penurunan dan sulit untuk meningkatkan kembali penjualan produk tersebut. Setelah mengadakan penambahan produk, maka tahap yang selanjutnya dilalui oleh perusahaan adalah tahap pertumbuhan. Tahap pertumbuhan berlaku ketika produk baru tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pasar dan mampu meningkatkan penjualan secara cepat. Pihak perusahaan yakni CV. SITI ARA Batu dalam mengeluarkan produk baru tidak mengalami tahap pengenalan lebih dulu karena kelima macam produk tersebut sudah lama diproduksi oleh perusahaan, hanya saja produksinya tidak teratur dan diproduksi apabila ada pesanan. Dengan demikian produk baru tersebut diperkenalkan ke pasar secara perlahan dan ketika perusahaan mengetahui adanya sinyal positif akan produk tersebut, maka secara pasti mulai September 2004 diadakan penambahan produk baru yang diproduksi secara intensif.

Berdasarkan pengalaman yang pernah dialami perusahaan yakni ketika penjualan yang diperoleh semakin menurun, maka dalam tahap pertumbuhan ini

perusahaan harus menetapkan strategi pemasaran yang sesuai agar hasil yang diharapkan dapat tercapai. Strategi yang dapat diterapkan yaitu :

- a. Memperbaiki kualitas produk, menambah model dan fitur baru pada produknya. Setelah perusahaan menambah ragam produknya, maka yang perlu diperhatikan adalah kemasan yang dibuat menarik untuk memikat konsumen dan penambahan fungsi dari produk.
- b. Mencari segmen-segmen baru dari pasar untuk dimasuki. Untuk produk Lulur dan Masker yang biasanya digunakan oleh kalangan orang tua, maka dengan adanya aroma wangi pada produk diharapkan dapat memikat konsumen dari kalangan muda.
- c. Mencari saluran-saluran distribusi baru untuk memperluas penyebaran produknya. Produksi perusahaan yang selama ini masih berdasarkan pesanan, menjadikan penyaluran untuk produknya terbatas. Apabila perusahaan mengharapkan adanya peningkatan penjualan untuk kedepan, maka perusahaan harus menambah produksi dan menyalurkan sendiri. Dengan strategi tersebut, penjualan perusahaan tidak hanya berdasarkan pesanan saja.
- d. Merubah sebagian pengiklanannya dari usaha untuk menimbulkan pengetahuan tentang produk baru menjadi usaha untuk menimbulkan keyakinan terhadap produk dan pembelian. Dengan mengadakan pelatihan tentang produk-produk perusahaan, diharapkan konsumen

mengetahui lebih dalam tentang manfaat dari produk dan pada akhirnya akan membeli produk tersebut.

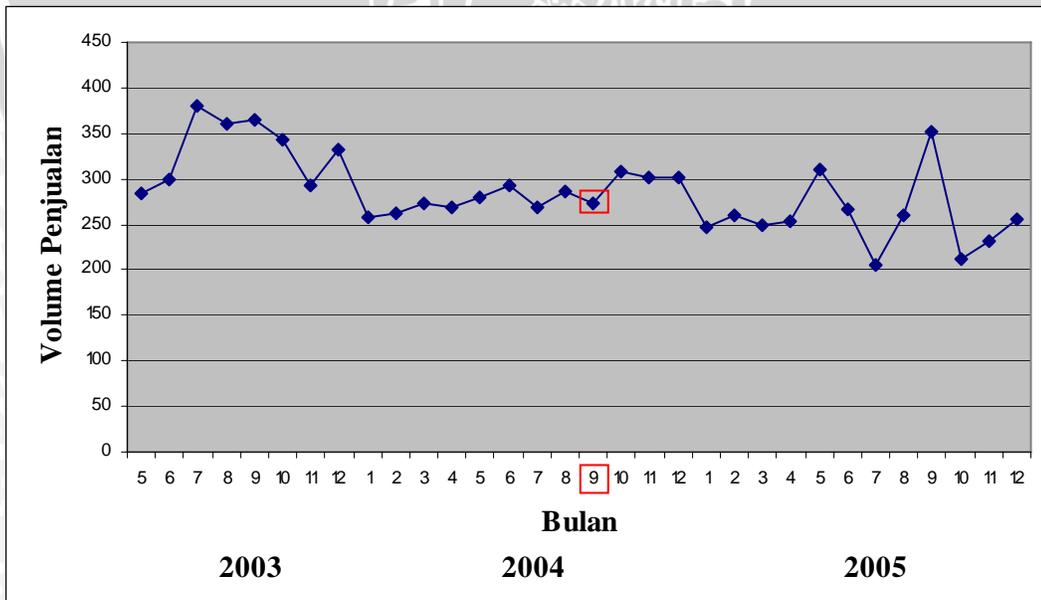
Untuk mengetahui perkembangan penjualan dalam siklus tiap-tiap produk setiap bulan, akan dijelaskan sebagai berikut :

a. Siklus Volume Penjualan Produk Minuman Instan

Perkembangan penjualan produk Minuman Instan sebelum dan sesudah diversifikasi produk, yang dimulai sejak bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Desember 2005 untuk tiap bulannya dapat diketahui pada grafik sebagai berikut :

Gambar 11

**GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK MINUMAN INSTAN CV. SITI ARA BATU
MEI 2003 – DESEMBER 2005
(Dalam Unit)**



Sumber : Data diolah.

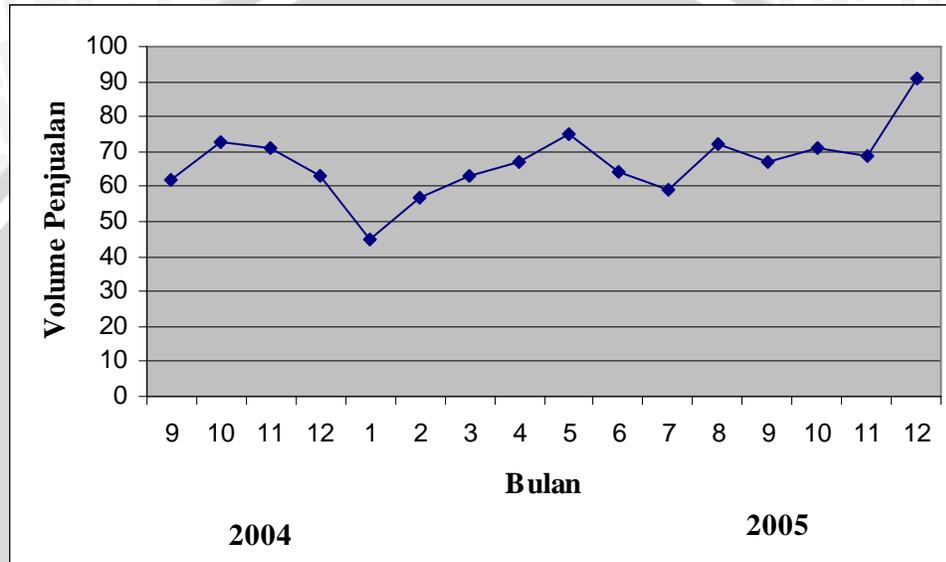
Siklus penjualan produk Minuman Instan berdasarkan gambar 11, terlihat mengalami penurunan secara terus menerus. Pada bulan Agustus 2005, penjualan Minuman Instan terlihat mulai meningkat kembali. Peningkatan penjualan ini memberi sedikit harapan bagi perusahaan, tetapi pada bulan Oktober 2005 penjualan kembali menurun bahkan secara drastis. Pada bulan November 2005 penjualan mengalami sedikit peningkatan dan hal ini menunjukkan bahwa produk tersebut masih menjadi andalan walaupun pertumbuhannya secara perlahan. CV. SITI ARA Batu memiliki 16 macam produk untuk Minuman Instan yakni Raputri (Sari rapet/keputihan), Gastroperis (Kunci suruh), Norpid (Kolesterol), Norten (Tekanan darah tinggi), Ramping (Susut perut), Aloein (Lidah buaya), Nirtasari (Kunyit madu), Temu mangga, Antigalin (Anti pegal linu), Xanthorysin (Temulawak), Orizamy (Beras kencur), Masataru (Asam urat), Zingeronisanc (Jahe), Zedoarin (Kunir putih), Antik (Anti rematik) dan Antidiab (Diabetes).

b. Siklus Volume Penjualan Produk Manisan

Untuk perkembangan penjualan produk Manisan, dapat diketahui pada grafik berikut ini :

Gambar 12

**GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK MANISAN CV. SITI ARA BATU
SEPTEMBER 2004 – DESEMBER 2005
(Dalam Unit)**



Sumber : Data diolah.

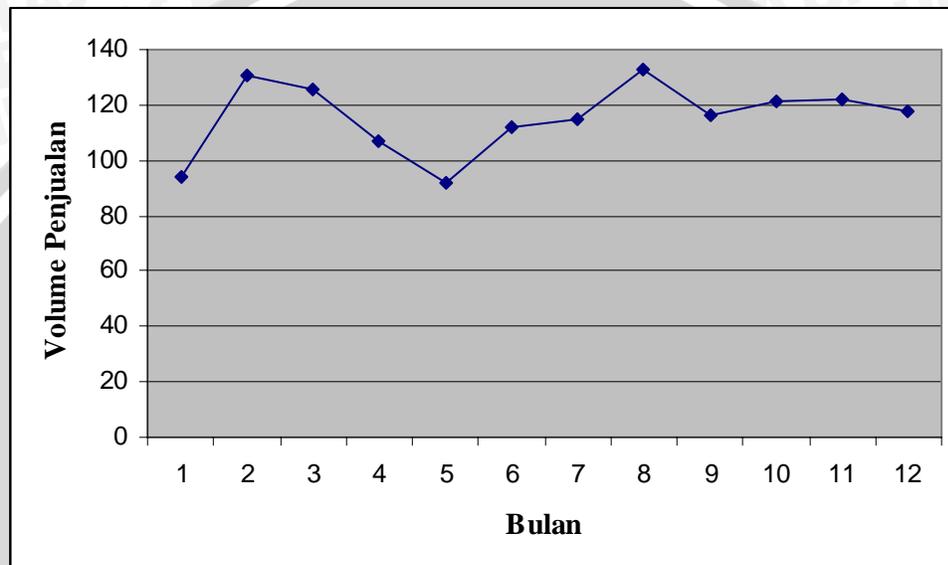
Dari grafik di atas, dapat dilihat bahwa perkembangan penjualan produk Manisan tersebut secara umum mengalami kenaikan. Walaupun sering terjadi penurunan, tetapi kenaikan penjualan yang terjadi lebih besar dari penurunan tersebut sehingga penjualan tetap meningkat. Melihat grafik di atas, dapat disimpulkan bahwa produk Manisan ini dapat diterima oleh konsumen dan mempunyai prospek yang bagus untuk kedepannya. Empat macam produk Manisan yakni Jahe, Temulawak, Kencur dan Kunir Asam.

c. Siklus Volume Penjualan Produk Kapsul

Perkembangan penjualan produk Kapsul untuk tiap-bulannya, dapat dilihat pada grafik berikut :

Gambar 13

**GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK KAPSUL CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**



Sumber : Data diolah.

Dari gambar 13 di atas, dapat diketahui bahwa perkembangan penjualan produk Kapsul berjalan secara fluktuatif. Secara umum dapat dikatakan bahwa penjualan berjalan dengan baik, walaupun pada bulan terakhir mengalami penurunan. Produk Kapsul merupakan salah satu produk baru yang mempunyai penjualan yang cukup tinggi, sehingga perusahaan mempunyai harapan yang tinggi pula akan keberhasilan produk tersebut. Saat ini produk Kapsul tersebut diproduksi sebanyak sembilan macam yakni Raputri (Sari rapet/keputihan), Gastroperis (Kunci suruh), Norpid (Kolesterol), Norten (Tekanan darah tinggi), Ramping (Susut perut), Masataru (Asam urat), Aradiab (Ramuan diabetes), Normag (Anti maag) dan Kiat

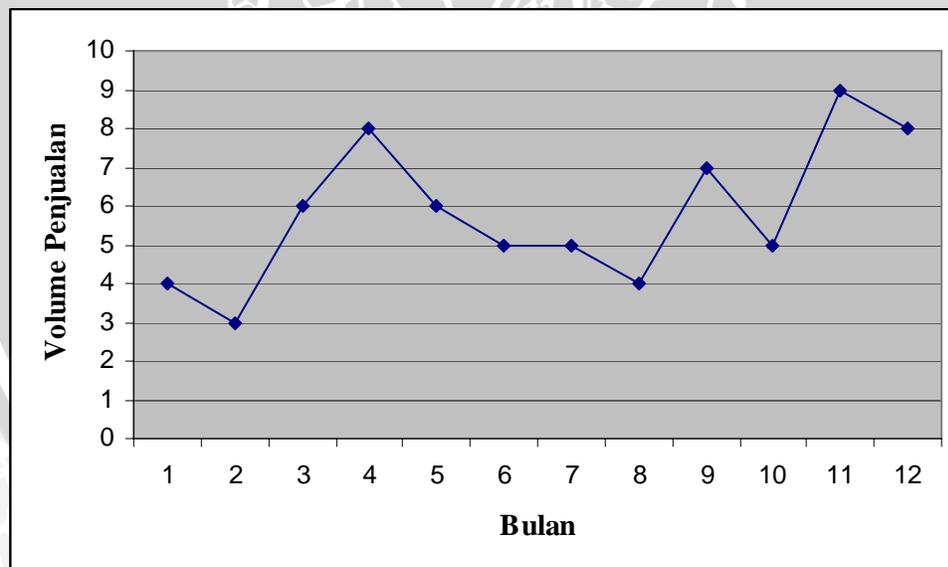
perkasa (Extra stamina). Macam produk Kapsul sama dengan macam produk Minuman Instan kecuali Kiat perkasa, hal ini dikarenakan pembuatan produk Kapsul ditujukan bagi konsumen yang memilih kepraktisan dan tidak menyukai rasa dari Minuman Instan.

d. Siklus Volume Penjualan Produk Lulur

Perkembangan penjualan produk Lulur, dapat disajikan sebagai berikut :

Gambar 14

**GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK LULUR CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**



Sumber : Data diolah.

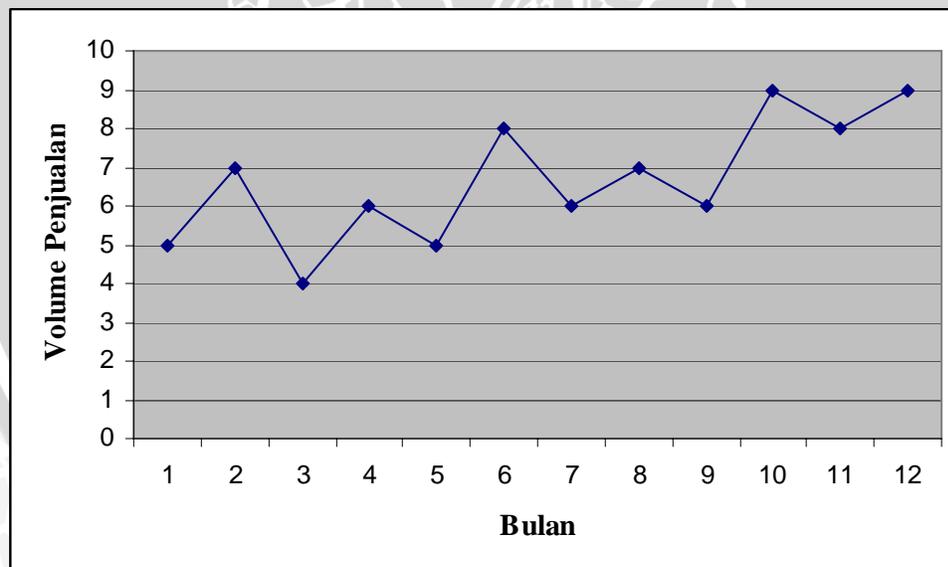
Perkembangan penjualan produk Lulur pada grafik di atas, memperlihatkan bahwa penjualan mengalami peningkatan secara bertahap. Penurunan penjualan yang terjadi masih bisa diimbangi oleh kenaikan dalam

jumlah besar. Dari grafik tersebut, juga diketahui bahwa penjualan produk Lulur memiliki angka yang sangat kecil yakni di bawah 10 unit per bulan. Penjualan yang sedikit ini tidak bisa dibiarkan terus menerus, karena akan laba yang diharapkan belum tentu terjadi.

e. Siklus Volume Penjualan Produk Masker

Untuk perkembangan penjualan produk Masker, disajikan dalam grafik di bawah ini :

Gambar 15
GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK MASKER CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005
(Dalam Unit)



Sumber : Data diolah.

Grafik di atas memperlihatkan bahwa penjualan produk Masker mengalami kenaikan secara pasti. Kenaikan yang terjadi mengindikasikan bahwa produk Masker ini mempunyai prospek yang bagus untuk kedepannya,

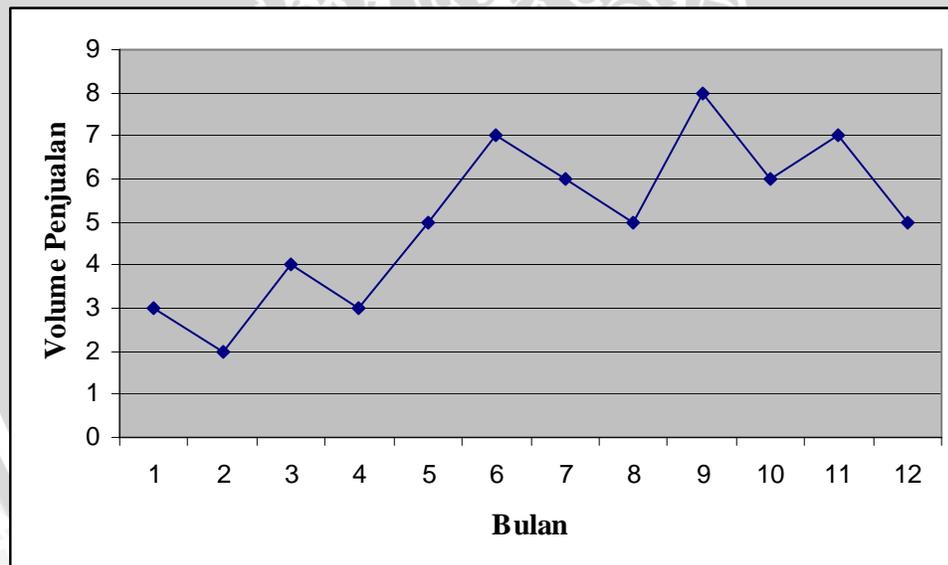
hanya saja angka penjualan yang diperoleh kecil sekali yakni di bawah angka 10 unit per bulan dan keadaan ini sama dengan kondisi yang dialami produk Lulur.

f. Siklus Volume Penjualan Produk Balur

Perkembangan produk Balur selama tahun 2005 untuk tiap bulannya dapat diketahui pada grafik sebagai berikut :

Gambar 16

**GRAFIK SIKLUS PENJUALAN
PRODUK BALUR CV. SITI ARA BATU
TAHUN 2005
(Dalam Unit)**



Sumber : Data diolah.

Melihat dari grafik di atas, diketahui bahwa penjualan produk Balur mulai bulan Januari 2005 sampai dengan bulan September 2005 mengalami kenaikan dan penjualan tertinggi terjadi pada bulan September, sedangkan pada bulan Oktober 2005 sampai dengan bulan Desember 2005 penjualan

produk menurun. Dari grafik tersebut, diketahui bahwa angka penjualan produk Balur relatif kecil dan kondisi demikian juga terjadi pada produk Lulur dan Masker. Untuk produk Lulur dan Masker masih dapat dipertahankan oleh perusahaan, tetapi untuk produk Balur lebih baik dihentikan saja produksinya dan diganti dengan produk yang lebih menguntungkan.

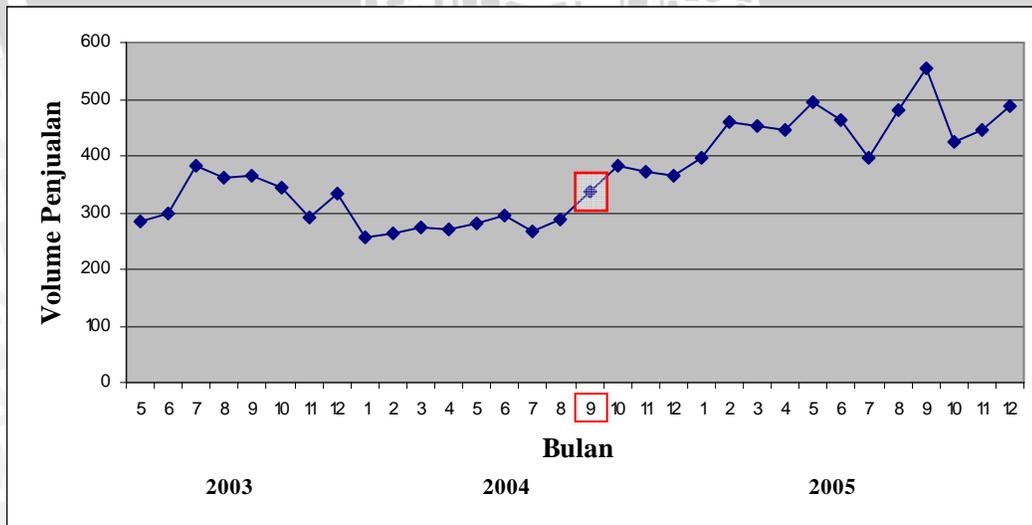
3. Evaluasi Kebijakan Diversifikasi Produk

a. Hasil Grafik Realisasi Penjualan Produk Total

Realisasi penjualan sebelum dan Setelah diversifikasi produk disajikan dalam grafik sebagai berikut :

Gambar 17

**GRAFIK REALISASI PENJUALAN
PRODUK TOTAL CV. SITI ARA BATU
MEI 2003 – DESEMBER 2005
(Dalam unit)**



Sumber : Data diolah.

Dari gambar 17 tersebut, terlihat bahwa volume penjualan setiap bulan mulai bulan Mei 2003 sampai dengan bulan Desember 2005 berfluktuatif. Volume penjualan sebelum diversifikasi produk dengan produk Minuman Instan yang ditunjukkan pada bulan ke-5 yakni Mei 2003 sampai dengan bulan ke-8 yakni Agustus 2004 mengalami penurunan dan hanya terdapat peluang yang kecil untuk menaikkan kembali penjualan produk Minuman Instan tersebut.

Pada September 2005, perusahaan mengambil kebijakan diversifikasi produk dengan produk yang dikeluarkan adalah Manisan. Peluncuran produk baru tersebut ditujukan untuk menanggulangi penurunan penjualan dan ternyata dengan penambahan produk baru tersebut mampu meningkatkan penjualan perusahaan. Melihat peningkatan penjualan tersebut, maka pada tahun 2005 perusahaan mengeluarkan lagi produk baru sebanyak empat macam yakni Kapsul, Lulur, Masker dan Balur. Hasil dari penambahan empat macam produk tersebut adalah penjualan perusahaan mengalami kenaikan secara pasti seperti yang ditunjukkan pada grafik mulai bulan ke-1 yakni bulan Januari 2005 sampai dengan bulan ke-12 yakni bulan Desember 2005.

Dengan adanya peningkatan penjualan perusahaan setelah menerapkan strategi diversifikasi produk, maka untuk mempertahankan dan meningkatkan kembali penjualan perusahaan mengubah beberapa macam strategi yang selama ini digunakan. Untuk kegiatan produksi yang selama ini berdasarkan pesanan, mulai tahun 2006 diproduksi berdasarkan kebijakan perusahaan

sendiri. Untuk saluran distribusi, perusahaan mulai merambah jaringan supermarket untuk memasarkan produknya. Selain itu, perusahaan juga sudah menyiapkan produk baru lagi yang akan dikeluarkan pada tahun 2006. Dengan semakin banyak produk yang dimiliki dan juga dikeluarkan produk baru untuk pasar yang baru pula, diharapkan penjualan yang diperoleh perusahaan semakin meningkat.

b. Biaya Diversifikasi Produk

Proses produksi yang dilakukan oleh CV. SITI ARA Batu masih bersifat tradisional, sehingga mesin dan peralatan yang dipakai juga masih sederhana. Dalam melaksanakan kebijakan diversifikasi produk, perusahaan tidak menambah mesin dan peralatan tetapi memanfaatkan mesin dan peralatan yang sudah tersedia. Hal ini dikarenakan, mesin dan peralatan yang dimiliki perusahaan masih mampu untuk memproduksi produk lama dan baru. Pembelian mesin dan peralatan dilakukan apabila mesin dan peralatan yang lama sudah tidak berfungsi lagi.

Dengan menekan biaya untuk pembelian mesin baru, maka perusahaan telah menerapkan strategi keunggulan biaya. Dalam strategi keunggulan biaya, perusahaan berusaha menjadi produsen yang berbiaya rendah dalam industrinya. Cara yang dapat ditempuh untuk mencapai kepemimpinan biaya secara menyeluruh antara lain :

- 1) Berusaha mendapatkan bahan baku yang murah. Perusahaan mendapatkan bahan baku dengan cara membeli langsung dari

petani di tempat panen atau dikirim langsung ke tempat produksi oleh petani.

- 2) Melakukan inovasi-inovasi baru pada proses produksi. Macam produk yang sudah ada dikembangkan lagi untuk menambah ragam produknya.
- 3) Membuat desain produk yang sederhana. Walaupun desain produk yang digunakan sederhana, tetapi harus tetap memperhatikan nilai estetika dari desain tersebut agar tetap menarik konsumen.
- 4) Mengembangkan jaringan pemasaran yang berbiaya rendah. Dengan produksi berdasarkan pesanan, biaya distribusi barang bisa ditekan.
- 5) Promosi dan iklan yang efektif. Sarana promosi perusahaan melalui kegiatan pameran perusahaan, menjadi sponsor acara kesehatan, menjadi pembicara pada seminar kesehatan dan melakukan kerjasama dengan instansi-instansi terkait.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Kebijakan diversifikasi yang dilaksanakan oleh CV. SITI ARA Batu sudah tepat dan berjalan dengan baik, hal ini terlihat dari adanya peningkatan penjualan produk secara tajam dan didukung pula dengan adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara diversifikasi produk dengan penjualan. Dengan adanya peningkatan penjualan tersebut, perusahaan harus dapat mempertahankannya dengan melaksanakan kebijakan-kebijakan yang baru dan sesuai dengan kondisi perusahaan.
2. Dengan menerapkan biaya yang rendah pada proses produksinya, perusahaan mampu bertahan lama dalam pasar dengan mengandalkan satu macam produk saja yakni Minuman Instan. Sewaktu melaksanakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak menambah mesin dan peralatan dengan tujuan untuk efisiensi biaya dan penjualan yang diperoleh mengalami kenaikan secara signifikan. Dengan demikian, terlihat bahwa perusahaan telah berhasil menerapkan biaya yang rendah dalam produksinya dengan cara meningkatkan daya guna mesin dan peralatan serta tenaga kerja yang dipakai.

B. Saran

1. Dari hasil pembahasan diketahui bahwa penambahan produk baru mempunyai peran yang besar dalam peningkatan penjualan perusahaan, tetapi realisasi penjualan untuk produk Lulur, Masker dan Balur sangat kecil sekali. Untuk produk Lulur dan masker masih layak dipertahankan, tetapi untuk produk Balur sebaiknya diganti dengan produk baru yang lebih menjanjikan. Untuk meningkatkan penjualan produk Lulur dan Masker, usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah dengan cara melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar, mengadakan pelatihan tentang manfaat produk tersebut dan mengganti kemasan produk supaya lebih menarik.
2. Meskipun kebijakan diversifikasi produk telah berhasil dilakukan oleh perusahaan, perlu kiranya identifikasi secara dini terhadap para pemesan-pemesan produknya dan produksi yang tidak terikat pada pesanan tetapi melangkah pada produk massal, menurut karakteristik yang melekat pada pelanggan. Diharapkan penjualan perusahaan dapat ditingkatkan melalui segmentasi produk-produk yang ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Edisi Revisi V. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran Dasar (Konsep & Strategi)*. Jakarta : Raja Grafindo Persada.
- Boyd Jr., Harper W, Orville C. Walker Jr., dan Jean Claude Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*. Alih Bahasa : Imam Nurmawan. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Chandra, Gregorius, Fandy Tjiptono dan Yanto Chandra. 2004. *Pemasaran Global : Internasionalisasi dan Internetisasi*. Yogyakarta : ANDI.
- Dajan, Anto. 1986. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid 1. Jakarta : LP3ES.
- Effendy, Rustam. 1996. *Marketing Management*. Malang : IKIP Malang.
- Grant, Robert M., 1999. *Analisis Strategi Kontemporer : Konsep, Teknik, Aplikasi*. Alih Bahasa : Thomas Secokusomo. Jakarta : Erlangga.
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Jakarta : Ghalia Indah.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih bahasa : Damos Sihombing. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli, Benjamin Molan. Jilid 2. Edisi Milenium. Jakarta : Prenhallindo.
- Lamb Jr., Charles W, Joseph F. Hair Jr., dan Carl McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa : David Oktarevia. Jilid 1. Jakarta : Salemba Empat.
- McCarthy, E. Jerome dan William D. Perreault Jr., 1993. *Dasar-dasar Pemasaran*. Alih bahasa : Agus Dharma. Jakarta : Erlangga.
- McDaniel, Carl dan Roger Gates. 2001. *Riset Pemasaran Kontemporer*. Alih bahasa : Sumiyarto, Rambat Lupiyoadi. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Moh. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.

- Nijman, H. J., dan E. Van Der Wolk. 1983. *Strategi Pemasaran Modern*. Alih Bahasa : LPPM. Jakarta : Erlangga.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Effendi (Ed). 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : PT. Pustaka LP3ES.
- Stanton, William J., 1996. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa : Lamarto. Jilid 2. Jakarta : Erlangga.
- Supranto, J., 1997. *Metode Riset (Aplikasinya Dalam Pemasaran)*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1999. *Menejemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Swastha, Basu. 2001. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 1999. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Wijaya, Albert. 1993. *Pentingnya Pengembangan Produk Perusahaan, Manajemen dan Usahawan Indonesia*. Jakarta : Universitas Indonesia.
- Winardi. 1991. *Pengantar Manajemen Penjualan (Sales Management)*. Bandung : Citra Aditya Bakti.