

## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Industri manufaktur memainkan peranan penting dalam perekonomian dunia. Pertumbuhan dan perkembangan ekonomi menyebabkan persaingan industri manufaktur semakin ketat. Para produsen juga semakin kreatif dan inovatif dalam memanjakan konsumen, kunci keberhasilan perusahaan industri manufaktur dalam menghadapi persaingan adalah dengan memberikan inovasi produk terbaik sehingga akan menambah nilai perusahaan di mata konsumennya. Seperti, perusahaan konveksi yang secara bersamaan menghasilkan berbagai macam produk baru yang berkualitas. Perusahaan konveksi semakin dituntut selalu siap dalam menghadapi era persaingan suatu perusahaan. Setiap perusahaan konveksi dituntut untuk menghasilkan produk yang inovatif dan kreatif dalam menciptakan produk-produk baru yang mempunyai kualitas terbaik mengingat kebutuhan konsumen semakin berkembang dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Tuntutan untuk selalu menghasilkan produk baru dilakukan melalui diversifikasi produk.

Pada era global saat ini, industri manufaktur telah mulai memegang peranan vital dalam perekonomian dunia, hal ini dikarenakan sejumlah faktor, seperti : perubahan teknologi, peningkatan kontribusi industri manufaktur pada penciptaan peluang bisnis, dan penciptaan kompleksitas kehidupan. Perkembangan dan peningkatan persaingan industri manufaktur dari tahun ke

tahun semakin menjadi perhatian. Menurut Tjiptono, Chandra, Adriana (2008:438) bahwasanya:

Di sejumlah industri, inovasi teknologi merupakan kunci utama kesuksesan bersaing. Globalisasi pasar menghadirkan tantangan bagi setiap perusahaan agar mampu berinovasi secara berkesinambungan dalam rangka menawarkan produk dan jasa yang unik dan unggul. Introduksi produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran strategik dalam menekan biaya.

Ketatnya persaingan penciptaan produk diantara sekian banyaknya perusahaan manufaktur. Dalam kondisi persaingan yang ketat tersebut, hal utama yang harus diprioritaskan perusahaan adalah perusahaan harus dapat menampilkan produk yang berkualitas dan memenuhi selera konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2009a:19) menjelaskan bahwa: Konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Manajer dari organisasi ini terfokus untuk membuat produk yang unggul dan senantiasa memutakhirkannya.

Produk yang bermutu tinggi, dalam artian mampu memberikan keselarasan terhadap kebutuhan pelanggan, jelas akan sangat berbeda dan menurut pemenuhan yang juga *tremendous* (dasyat). Secara *essential*, baik pelanggan kelas atas, menengah bahkan bawah sekalipun membutuhkan produk yang baik dan bermutu, hanya saja tingkatannya berbeda-beda. Perusahaan dituntut untuk semakin mampu memberikan produk yang benar-benar memiliki *value* yang setara dengan yang diharapkan pelanggan, sehingga tidak membuat pelanggan beralih ke pesaing. Konsumen tidak hanya dipandang sebagai obyek pemasaran saja, tetapi juga subyek yang memerlukan perhatian tertentu dalam pemenuhan kebutuhannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:6-7) Bila pemasar melakukan dengan baik

pekerjaan memahami konsumen dengan baik, menciptakan produk yang memberikan nilai yang unggul, menetapkan harga, mendistribusikan dan mempromosikan dengan efektif, produk-produk tersebut akan terjual dengan mudah.

Produk adalah elemen pertama dan terpenting dalam bauran pemasaran (Kotler dan Keller, 2009b:31). Setiap karakteristik mempunyai masalah dan memerlukan strategi. Pada pemasaran produk, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk mewujudkan tujuan perusahaan, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standart kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas mengingat semakin ketatnya persaingan industri manufaktur. Kotler dan Armstrong (2008:20) menyatakan bahwa: Konsumen akan menyukai produk yang mempunyai mutu terbaik, kinerja terbaik, dan sifat paling inovatif.

Perusahaan harus senantiasa berusaha mewujudkan harapan pelanggan semaksimal mungkin sehingga pelanggan tidak hanya merasa puas, tetapi sangat puas, karena menurut Kotler (2002:42) bahwa para pelanggan yang kepuasannya hanya pas mudah untuk berubah pikiran bila mendapat tawaran yang lebih baik. Pelanggan yang amat puas lebih sukar mengubah pilihannya karena kepuasan yang tinggi menciptakan kelekatan emosional terhadap merek produk perusahaan tertentu bukan hanya kesukaan atau preferensi rasional dan hasilnya adalah kesetiaan pelanggan yang tinggi yang berdampak pada stabil dan bahkan meningkatnya volume penjualan suatu perusahaan.

Seiring dengan kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat, maka strategi pemasaran yang diberikan juga harus semakin ditingkatkan kearah yang lebih baik dari sebelumnya. Jadi, organisasi harus mencurahkan energi untuk terus-menerus melakukan perbaikan produk (Kotler dan Armstrong, 2008:20).

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:71) bahwa: Diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008:67).

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan di muka, maka dilakukan penelitian untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai hal tersebut dalam skripsi yang berjudul “Hubungan Diversifikasi Produk dan Dampaknya terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil-Pasuruan)”.

## B. Rumusan Masalah

Konsumen saat ini semakin banyak dihadapkan pada berbagai 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, sehingga pada saat ini semakin banyak perusahaan yang menyadari bahwa diversifikasi produk dan penyempurnaan produk secara terus menerus, merupakan kunci sukses pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Dalam kondisi persaingan modern, perusahaan yang tidak melakukan inovasi, menghadapi resiko yang semakin besar untuk kehilangan pasarnya, konsumen akhir selalu menginginkan produk yang lebih sempurna. Hal ini juga disadari oleh Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil-Pasuruan.

Dalam menjalankan usahanya, Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” mengalami pasang surut, berbagai usaha telah dilakukan untuk bertahan dalam persaingan yang sangat kompetitif, salah satu usaha yang telah dilakukan oleh Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” adalah melalui diversifikasi produk. Berikut ini disajikan tabel perkembangan volume penjualan produk Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil-Pasuruan.

Tabel. 1  
Volume Penjualan Produk Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir”  
Tahun 2008-2012 (Dalam Unit)

| Tahun | Macam Produk |       |       |       |       |       |     | Total  | Naik/<br>Turun |
|-------|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----|--------|----------------|
|       | A            | B     | C     | D     | E     | F     | G   |        |                |
| 2008  | 2.500        | 2.750 | 2.750 | 2.700 | 2.000 | -     | -   | 12.700 | -              |
| 2009  | 2.600        | 2.900 | 2.800 | 2.750 | 2.150 | -     | -   | 13.200 | 500            |
| 2010  | 2.550        | 2.900 | 2.650 | 2.500 | 2.000 | -     | -   | 12.600 | -600           |
| 2011  | 2.650        | 3.000 | 2.800 | 2.800 | 2.150 | 950   | 750 | 15.100 | 2.500          |
| 2012  | 2.700        | 3.050 | 2.950 | 2.900 | 2.350 | 1.100 | 900 | 15.950 | 850            |

Sumber : Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Tahun 2013

Keterangan : A = Mukenah  
B = Kebaya  
C = Busana Muslim Dewasa  
D = Busana Muslim Anak-anak  
E = Kemeja Dewasa  
F = *Long Dress*  
G = Sepatu Bordir

Berdasarkan Tabel 1 volume penjualan perusahaan konveksi “Faiza Bordir” dapat diketahui bahwa pada tahun 2010 terjadi penurunan penjualan sebesar 600 unit. Apabila hal ini dibiarkan begitu saja maka akan mengganggu kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menangani masalah penurunan volume penjualan tersebut, pada tahun 2011 Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” melakukan strategi diversifikasi produk dengan menambah ragam produknya dengan mengeluarkan produk baru yaitu *Long Dress* dan Sepatu Bordir. Dengan dipasarkannya produk *Long Dress* dan Sepatu Bordir oleh Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir”, pada tahun 2011 volume penjualan meningkat sebesar 2.500 unit. Dengan strategi diversifikasi yang dilakukan tersebut diharapkan Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” dapat meningkatkan penjualan dan mampu mempertahankan konsumen yang ada, serta lebih dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain yang bergerak di bidang yang sama.

Berdasarkan kenyataan di atas, maka perumusan masalahnya adalah :

1. Bagaimana gambaran pelaksanaan diversifikasi produk pada perusahaan konveksi “Faiza Bordir”?
2. Bagaimana hubungan diversifikasi produk tersebut dengan peningkatan penjualan pada perusahaan konveksi “Faiza Bordir”?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui dan menjelaskan gambaran pelaksanaan diversifikasi produk pada perusahaan konveksi “Faiza Bordir”?
2. Mengetahui dan menjelaskan hubungan diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan pada perusahaan konveksi “Faiza Bordir”?

### **D. Kontribusi Penelitian**

1. Kontribusi Secara Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang, serta berguna bagi pengembangan teori-teori pemasaran yang sudah ada, khususnya mengenai diversifikasi produk dan sebagai sarana pengkajian keilmuan, khususnya dalam ilmu pemasaran yang berkaitan dengan diversifikasi produk.

2. Kontribusi Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi pihak perusahaan dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi dan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam membuat kebijakan yang

menyangkut konsep diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.

## **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 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**

Bab ini menguraikan tentang penyajian data yang mencakup gambaran umum perusahaan, personalia, produksi dan hasil produksi, pemasaran, penjualan, serta data yang mencakup analisis data dan interpretasi.

## Bab V. Penutup

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

