

**PELAKSANAAN DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
(Studi Pada PT. Kusuma Agro Wisata, Batu)**

S K R I P S I

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

Oleh :

**Dhani Drajat Prayogi
NIM 0210323037-32**



**UNIVERSITAS BRAWIJAYA
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI BISNIS
KONSENTRASI MANAJEMEN PEMASARAN
MALANG
2007**

ABSTRAKSI

PELAKSANAAN DIVERSIFIKASI PRODUK UNTUK ENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Study Pada PT. Kusuma Agro Wisata Batu).

Oleh : Dhani Drajat Prayogi NIM 0210323037-32

Diversifikasi Produk juga diharapkan dapat mengatasi perubahan selera konsumen yang begitu cepat ditengah persaingan antar produsen yang semakin ketat dengan memberikan banyak alternative pilihan produk baru dan berkualitas kepada konsumen, maka hal ini akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengakibatkan pada saat sekarang cukup banyak perusahaan yang melaksanakan Strategi Diversifikasi Produk untuk mengatasi segala kendala yang dihadapi dalam persaingan produk di pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah : 1). Untuk mengetahui pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu dan 2). Untuk menganalisis seberapa besar peningkatan volume penjualan dengan adanya pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu.

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian explanatory, bertujuan untuk mencari dan mengumpulkan sejumlah data untuk mendapatkan suatu gambaran, fakta-fakta yang jelas tentang hubungan dan pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan. Data dikumpulkan melalui Interview, Observasi/ pengamatan langsung dan Dokumentasi. Data dianalisis dengan Analisis korelasi dan Analisis regresi, yang selanjutnya dilakukan uji beda terhadap dua nilai rata-rata.

Pada penelitian ini didapatkan hasil kuatnya hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,973. Pelaksanan diversifikasi produk terhadap naik turunnya volume penjualan ($KP = r^2$) adalah positif 0,946 atau 94,60% dan sisanya yaitu $100\% - 94,60\% = 5,40\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian. Nilai t_{hitung} sebesar $-7,138$, angka ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk.

Dari hasil analisis yang dilakukan maka disarankan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik, sehingga dimasa depan perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen dan perusahaan harus lebih meningkatkan promosi produk yang didiversifikasikan. Hal ini sesuai dengan tujuan diversifikasi yaitu untuk memberikan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen agar tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, puji syukur yang sedalam-dalamnya penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“Pelaksanaan Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Kusuma Agro Wisata, Batu)”**. Penulisan skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis pada Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa bantuan do'a serta dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menghaturkan rasa hormat dan terima kasih sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. DR. Suhadak, M.Ec, selaku Dekan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
2. Bapak Dr. Kusdi Rahardjo, DEA, selaku Kepala Jurusan Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya Malang.
3. Bapak Drs. Edy Julianto, M.P selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.

4. Ibu Dra. MG. Wi Endang NP, M.Si selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan kepada penulis dalam penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Aris Edy Wijaya, S.Sos selaku Staff Marketing PT. Kusuma Agro Wisata, Batu yang telah membantu dalam penelitian guna penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu serta Kakakku tercinta terima kasih atas dukungannya selama penyusunan skripsi ini.
7. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah memberikan informasi dan bimbingan, sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis mengharapkan segala kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat diharapkan untuk menambah wawasan penulis maupun pembaca guna penyempurnaan skripsi ini.

Akhirnya, penulis berharap agar skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan keilmuan di lingkungan Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Malang, Juli 2007

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	
ABSTRAKSI	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	

BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Perumusan Masalah.....	8
C. Tujuan Penelitian.....	9
D. Kontribusi Penelitian.....	9
E. Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	12
A. Penelitian Terdahulu.....	12
B. Produk.....	16
1. Pengertian dan Klasifikasi Produk.....	16
2. Bauran dan Tingkatan Produk.....	19
3. Daur Hidup Produk.....	21
C. Diversifikasi Produk.....	25
1. Pengertian dan Strategi Diversifikasi Produk.....	25
2. Tujuan dan Faktor-faktor Yang mendorong Diversifikasi.....	28
3. Keuntungan Diversifikasi.....	30
D. Penjualan.....	31
1. Pengertian dan Tujuan Penjualan.....	31
2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan.....	35
E. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan.....	37

BAB III: METODE PENELITIAN	40
A. Jenis Penelitian.....	40
B. Konsep dan Variabel Penelitian.....	41
C. Lokasi Penelitian.....	42
D. Teknik Pengumpulan Data.....	43
E. Sumber Data.....	43
F. Metode Analisis Data.....	44
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN	49
A. Penyajian data	49
1. Gambaran Umum Perusahaan.....	49
2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas	52
3. Kebijakan Pemasaran Produk	57
4. Pelaksanaan Diversifikasi Produk.....	59
5. Volume Penjualan/ Jumlah Pengunjung	63
B. Analisis Data dan Interpretasi	65
1. Analisis Korelasi dan Regresi.....	65
2. Rata-rata hitung.....	71
3. Analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-rata.....	72
C. Interpretasi data	75
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	82
A. Kesimpulan	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

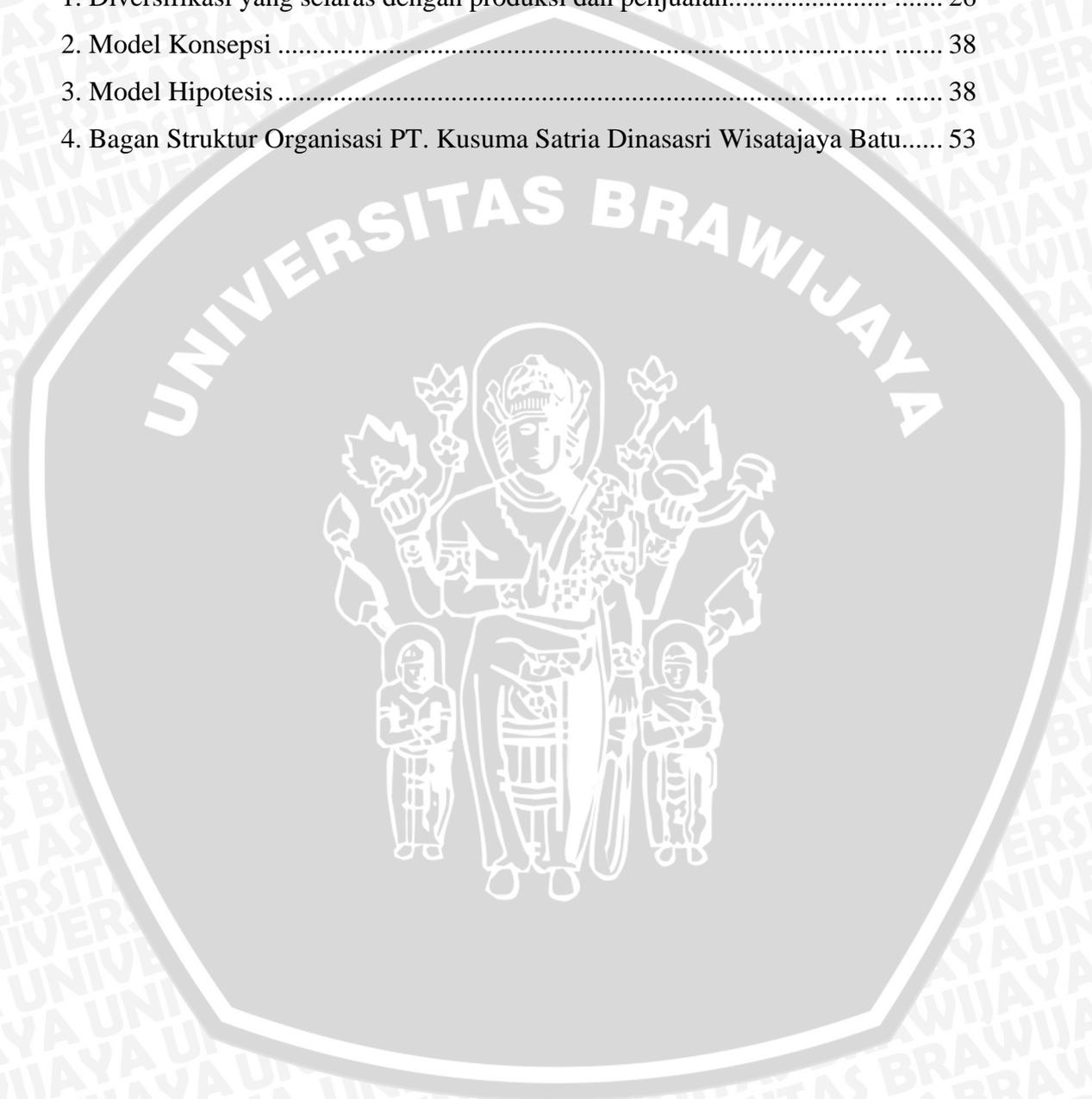
DAFTAR TABEL

Tabel No.	Hal
1. Komoditi Produk Yang Ditawarkan	5
2. Hasil Penjualan Produk Sebelum Diversifikasi Tahun 2001 dan 2002	6
3. Variabel Penelitian	42
4. Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelas	46
5. Produk Yang Ditawarkan Sebelum dan Setelah Diversifikasi.....	62
6. Jumlah pengunjung sebelum diversifikasi Tahun 2001 dan 2002	63
7. Jumlah pengunjung setelah diversifikasi Tahun 2003 – 2006	64
8. Perhitungan Korelasi Sebelum dan Setelah Diversifikasi Tahun 2001 – 2006	66
9. Perbandingan Volume Penjualan Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk	75



DAFTAR GAMBAR

Gambar No.	Hal
1. Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan penjualan.....	26
2. Model Konsepsi	38
3. Model Hipotesis	38
4. Bagan Struktur Organisasi PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu.....	53



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan didirikan pada dasarnya adalah untuk mendapatkan profit yang optimal dengan sejumlah pengorbanan yang dikeluarkan. Dalam usahanya mencapai tujuan tersebut, maka bagian pemasaran memegang peran yang penting dalam menerapkan kebijakan secara tepat dalam memasarkan hasil produksinya. Oleh karena itu agar kegiatan pemasaran dapat berhasil, maka diperlukan pengelolaan dan pengaturan manajemen strategi dalam pemasaran dengan sebaik-baiknya. Era globalisasi telah membawa dampak yang cukup besar bagi dunia usaha, diantaranya adalah, perkembangan teknologi yang sangat pesat, perubahan sifat pasar dari *sellers market* menjadi *buyers market*, sehingga konsumen menjadi semakin berkuasa di pasar, dan semakin ketatnya persaingan bisnis. Maka dari itu para pelaku bisnis harus merumuskan strategi bisnis yang sekiranya dapat mengatasi dampak-dampak tersebut. Hal ini perlu dilakukan demi kelangsungan hidup bisnis yang mereka kelola. Kemajuan teknologi, memberikan peluang kepada setiap pihak untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang sama baiknya dan dengan harga yang sama kompetitifnya.

Seiring dengan perkembangan teknologi dan kemajuan perekonomian pada saat ini maka setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha meningkatkan mutu dari barang-barang atau jasa-jasanya dan melakukan perubahan-perubahan pada macam-macam produk baru yang akan menambah kepuasan konsumen.

Apabila perusahaan kurang memperhatikan, maka ada kemungkinan besar konsumennya akan berpindah pada perusahaan-perusahaan pesaing yang akan lebih memuaskan selera konsumen, sehingga perubahan macam produk supaya diperhatikan agar barang atau produk yang dihasilkan tersebut sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. Adanya kenyataan bahwa setiap orang berusaha memenuhi kebutuhannya dengan barang dan jasa adalah suatu peluang tersendiri bagi perusahaan dalam memasarkan produknya. Namun dilain pihak, kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah tiap waktu menuntut perusahaan untuk lebih peka terhadap berbagai peluang dan tantangan serta selalu berupaya untuk menyesuaikan produknya dengan perkembangan tersebut agar konsumennya tidak lari ke produk lain.

Strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya terutama dalam bidang pemasaran. Disamping itu strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar yang dihadapi. Dengan demikian strategi pemasaran harus memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan perusahaan dalam menggunakan kesempatan atau peluang yang ada pada beberapa pasar sasaran.

Didalam melaksanakan pengembangan usahanya, perusahaan perlu menambahkan macam produk yang ditawarkan atau yang biasa disebut Diversifikasi Produk. Diversifikasi Produk perlu dilakukan untuk mengatasi kejenuhan yang pasti akan dialami produk pada jangka waktu tertentu dan kemungkinan kehilangan penjualan. Selain itu juga didukung dengan adanya

kenyataan tentang besarnya kemungkinan kehilangan pasar bagi perusahaan yang tidak dapat memberikan produk yang variatif dan inovatif kepada konsumen.

Sikap konsumen yang semakin peka terhadap produk dan selektif dalam melakukan pembelian menuntut pengetahuan yang lebih mendalam dari perusahaan mengenai perilaku konsumen, sehingga perusahaan dapat mengetahui jenis produk yang dibutuhkan dan diminati konsumen. Dengan demikian produk yang ditawarkan oleh perusahaan ke pasar dapat mencapai sasaran dan mendapat memberikan hasil yang maksimal. Berkaitan dengan hal tersebut, perusahaan harus mengikuti pergeseran selera konsumen dengan melakukan pengembangan produk dan perbaikan produk secara kontinyu serta tidak terkonsentrasi pada satu macam produk saja. Hal tersebut didukung oleh kenyataan tentang besarnya resiko kehilangan pasar bagi perusahaan yang tidak melakukan inovasi pada produknya.

Dari kegiatan pemasaran salah satu aspek yang perlu diperhatikan adalah pelaksanaan diversifikasi produk, oleh karena itu perlu diperhatikan berbagai hal yang ikut mempengaruhi keberhasilan dalam pelaksanaan diversifikasi produk. Diversifikasi Produk adalah proses penganekaragaman produk untuk melayani pasar yang baru. Diversifikasi Produk dilakukan apabila terdapat gejala penurunan total penjualan, perusahaan berusaha meminimumkan resiko penjualan dan berusaha mengurangi ketergantungan terhadap pasar dan produk tertentu. Diversifikasi Produk ini sangat menguntungkan karena perusahaan dapat memaksimalkan kapasitas produksinya sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan perusahaan.

Melalui penerapan diversifikasi produk ini maka konsumen akan dihadapkan pada pilihan produk yang lebih banyak serta memiliki nilai lebih bagi konsumen. Bagi produsen hal ini merupakan peluang yang sangat bagus yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan tertentu untuk meningkatkan laba. Untuk memperoleh laba yang diinginkan perusahaan harus menguasai pasar dan itu diperlukan suatu strategi pemasaran yang tepat. Diversifikasi Produk ini pulalah yang dilakukan oleh Kusuma Agro Wisata Batu untuk memberikan pilihan kepada konsumen dalam memasarkan produknya.

Diversifikasi produk yang berupa beberapa jenis produk dengan berbagai pilihan dalam bentuk paket diharapkan dapat memberi daya tarik bagi konsumen. Melalui diversifikasi produk tersebut diharapkan akan mampu memberikan manfaat pada peningkatan penjualan, yang berarti perusahaan akan mampu memperpanjang siklus kehidupannya melalui penciptaan produk baru guna melayani pasar baru pula.

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya atau biasa dikenal dengan sebutan Kusuma Agro Wisata terletak di Kota Batu Propinsi Jawa Timur adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa Agro Wisata. Pada awalnya Kusuma Agro Wisata hanya komoditi produk Agro Wisata buah apel, dalam perkembangannya produk yang ditawarkan kepada konsumen juga bertambah yaitu komoditi buah apel, jeruk, strawbery dan sayur hidroponik sebagai tempat wisata, jenis komoditi apel yang dikembangkan adalah apel ramebeauty, apel manalagi, apel waglin dan apel ana. Jenis jeruk yang dikembangkan adalah jeruk

valensia, jeruk keprok batu, dan jeruk jova, dan strawbery terdiri dari sweet charly, zeiva dan trisstrar.

Sebelum tahun 2004 komoditi/produk yang ditawarkan hanya terdiri dari 2 (dua produk) 3 paket dengan harga yang berbeda sebagaimana disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1
Komoditi Produk Yang Ditawarkan

AGRO APEL	AGRO STRAWBERRY
<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk Apple/Orange juice</p> <p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Roti bakar</p> <p>Paket III. Rp 25.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Bakmi/soto ayam</p>	<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & Sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack</p> <p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str / Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Pancake buah</p> <p>Paket III. Rp 25.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Nasi goreng sayur</p>

Sumber : PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu, 2007

Dari tiga komoditi produk tersebut hasil penjualan yang dicapai selama kurun waktu 3 (tiga) tahun dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2
 Hasil Penjualan Produk Sebelum Diversifikasi
 Tahun 2001 dan 2002

Tahun	Triwulan	Jumlah Pengunjung	Tahun	Triwulan	Jumlah Pengunjung
2002	I	31.875	2003	I	34.335
	II	38.525		II	38.221
	III	43.685		III	47.122
	IV	47.810		IV	48.321
	Jumlah			Jumlah	
TOTAL		161.895	TOTAL		167.999

Sumber : PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu, 2007

Dilihat dari prestasi penjualan selama kurun waktu dua tahun untuk kedua produk yang ditawarkan oleh perusahaan secara umum mengalami peningkatan, penjualan produk yang mempunyai volume tertinggi adalah produk Agro Apel , kemudian produk agro strawberry dengan pilihan paket yang telah disebutkan pada masing-masing produk.

Sejak dirintis tahun 1989 dan resmi beroperasi pada tanggal 29 Mei 1992, Kusuma Agro Wisata mampu menarik sekitar setengah juta orang pada 4 tahun pertama. Diantaranya terjadi ledakkan pengunjung pada tahun 1996, dengan jumlah pengunjung mencapai 144.639 orang, yang terdiri dari 136.748 wisman dan 7.891 wisnus. (*sumber data: Dept. KAA, Kusuma Agro Wisata*)

Melihat perkembangan usaha pariwisata yang ada pada Kusuma Agro Wisata, hal ini tidak bisa lepas dari promosi yang dilakukan oleh bagian marketing/pemasaran dalam upaya *mempromosikan* objek wisata tersebut. Kaitan dengan hal tersebut PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya atau biasa dikenal dengan sebutan Kusuma Agro Wisata, mengembangkan objek wisata yang

berbasiskan dengan dunia pertanian atau biasa disebut dengan Wisata Agro (Agro Wisata). Dalam pengelolaan dan pengembangan industri Wwisata Agro, persoalannya tidak saja muncul berkaitan dengan persoalan substantif obyek pariwisata, melainkan juga melibatkan persoalan-persoalan penunjang bagi sektor pariwisata, oleh karena itu pengembangannya juga harus memperhatikan infrastruktur dan suprastruktur industri pariwisata itu sendiri, seperti sarana jalan, fasilitas perhotelan serta sarana dan prasarana lainnya.

Sebagai salah satu Daerah Tujuan Wisata (DTW) Propinsi Jawa Timur khususnya Kusuma Agro Wisata, telah cukup banyak upaya yang dilakukan untuk meningkatkan dan mengembangkan dunia kepariwisataan tersebut secara bertahap sesuai dengan kemampuan baik dalam segi perencanaan program maupun dari segi dana dan mutu pengelolaan. Namun demikian diharapkan dengan segala upaya yang telah sedang dan selama dilakukan citra pariwisata Kusuma Agro Wisata telah mampu meningkatkan dan pemeratakan kesempatan kerja/berusaha demi peningkatan kesejahteraan sosial ekonomi masyarakat di daerah. Upaya pengembangan kepariwisataan Kusuma Agro Wisata sebagai Daerah Tujuan Wisata (DTW) diperlukan dukungan sumber daya yang ada dan salah satunya adalah dari segi promosi pada Kusuma Agro Wisata. Dimana kegiatan promosi pada Kusuma Agro Wisata akan memberikan dampak yang besar terhadap kunjungan wisata pada Kusuma Agro Wisata.

Salah satu hal yang perlu mendapatkan perhatian oleh pihak pengelola Kusuma Agro Wisata Batu untuk meningkatkan kunjungan diwaktu yang akan datang adalah pengembangan produk atau diversifikasi produk. Karena dengan

adanya diversifikasi produk maka konsumen sebagai pengunjung akan mempunyai pilihan-pilihan yang bervariasi.

Berdasarkan latar belakang yang telah paparkan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pelaksanaan Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan”**.

B. Perumusan Masalah

Dengan melakukan Diversifikasi dan tidak mengkonsentrasikan pada satu macam produk, luas pemasaran dan pengetahuan akan hasil produknya dapat meningkat dan kestabilan pemasarannya dapat lebih terjamin, disamping adanya pertimbangan mengenai faktor-faktor yang menguntungkan seperti dapat memanfaatkan kapasitas produksi yang belum maksimal dan memaksimalkan keuntungan yang sudah diperoleh. Disamping itu Diversifikasi Produk juga diharapkan dapat mengatasi perubahan selera konsumen yang begitu cepat ditengah persaingan antar produsen yang semakin ketat dengan memberikan banyak alternative pilihan produk baru dan berkualitas kepada konsumen, maka hal ini akan menjadi pertimbangan tersendiri bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Hal ini mengakibatkan pada saat sekarang cukup banyak perusahaan yang melaksanakan Strategi Diversifikasi Produk untuk mengatasi segala kendala yang dihadapi dalam persaingan produk di pasar.

Berdasarkan uraian dan latar belakang permasalahan diatas, maka masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu ?
2. Apakah Diversifikasi Produk mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada Kusuma Agro Wisata Batu ?

C. Tujuan Penelitian

Sebagaimana yang telah dipaparkan pada rumusan masalah dengan demikian tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu
2. Untuk menganalisis seberapa besar peningkatan volume penjualan dengan adanya pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu

D. Kontribusi Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan upaya dalam memahami dan mendalami teori manajemen pemasaran khususnya terhadap diversifikasi produk, sehingga dapat membandingkan antara teori yang didapat dengan kenyataan yang ditemukan dilapangan.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dalam merumuskan berbagai kebijakan, terutama yang berkaitan dengan kebijakan Diversifikasi Produk sebagai upaya perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Pihak Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi tambahan informasi dan acuan bagi pihak lain yang ingin melakukan penelitian sejenis.

E. Sistematika Pembahasan

BAB I : PENDAHULUAN

Menjelaskan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kontribusi penelitian bagi perusahaan, peneliti, dan pihak lain, yang kemudian ditutup dengan sistematika pembahasan.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Menjelaskan tentang kerangka teori sebagai dasar untuk mengevaluasi permasalahan yang dihadapi perusahaan, yaitu pengertian produk, karakteristik produk, pengerian diversifikasi produk, macam-macam strategi diversifikasi produk, serta dampak diversifikasi produk dengan penjualan.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada bab ini membahas metode penelitian yang digunakan untuk melakukan penelitian ini, yang meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, sumber data, metode pengambilan data, instrumen penelitian dan terakhir tentang metode analisisnya.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini menyajikan profil perusahaan dan hasil-hasil penelitian yang berupa penyajian data, analisa data dan interpelasinya.

BAB V : PENUTUP

Merupakan bab yang berisi kesimpulan dan saran dari penelitian yang sekiranya dapat dijadikan bahan pertimbangan dan kebijaksanaan bagi kepentingan perusahaan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan disajikan beberapa penelitian terdahulu yang relevan dengan rencana penelitian ini. Sesuai dengan topik penelitian ini, maka penelitian terdahulu yang dikemukakan di sini adalah yang berkaitan dengan diversifikasi produk terhadap penjualan dan hal-lain yang mendukung penelitian ini.

1. Abdul Mukri, (2003) berjudul : Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Prima Malang. Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian dilakukan pada perusahaan Rokok Prima Malang dalam penelitian ini variabel yang diteliti adalah jenis produk sebagai variabel X yang terdiri dari Sangkarmas Kretek Isi 10 (X_1), Sangkarmas Kretek Isi 12 (X_2), Sangkarmas Filter Isi 10 (X_3), Sangkarmas Filter Isi 12 (X_4), dan Sangkarmas Kretek Baru isi 12 (X_5) serta Penjualan (Y). Analisis yang dipergunakan mempergunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel terhadap penjualan.

Dari penelitian yang dilakukan ini didapatkan hasil bahwa masing-masing variabel mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap penjualan, adapun pengaruh dari masing-masing variabel. Produk Sangkarmas Kretek Isi 10 memberikan pengaruh sebesar 0,053 atau 53%, Sangkarmas Kretek Isi 12 memberikan pengaruh sebesar 0,052 atau 52%, Sangkarmas Filter Isi 10

memberikan pengaruh sebesar 0,055 atau 55%, Sangkarmas Filter Isi 12 memberikan pengaruh sebesar 0,053 atau 53% dan Sangkarmas Kretek Baru isi 12 memberikan pengaruh sebesar 0,064 atau 64%. Dari pengaruh masing-masing produk tersebut diketahui bahwa Produk Sangkarmas Kretek Baru isi 12 memberikan pengaruh yang paling besar diantara produk yang lainnya yaitu sebesar 0,064 atau 64%, dengan kenaikan tingkat volume penjualan mencapai 15% yaitu dari Rp 675.500.500 (tahun 2001) naik menjadi Rp 718.450.500 (tahun 2002).

Penelitian ini menyimpulkan bahwa dengan adanya diversifikasi produk atau dengan adanya penawaran produk baru yaitu Sangkarmas Kretek Baru isi 12 konsumen memberikan penilaian bahwa harga produk relatif sama, rasa lebih nikmat dan kemasan lebih menarik. Dengan adanya penawaran produk baru tersebut maka dapat memberikan pengaruh yang cukup tinggi terhadap peningkatan penjualan sebesar 15% dari penjualan sebelumnya.

2. Eka Yudha Sudrajad, (2006) berjudul : Peranan Pengembangan Produksi Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan CV. Adi Jaya, Pujon, Batu Malang. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.

Penelitian ini menggunakan jenis *eksplanatory research*, dimana dalam uraiannya mengandung deskriptif. Variabel yang digunakan adalah jumlah macam produk (X) yang terdiri dari pupuk NPK, KCL, SP, dan NK serta jumlah volume penjualan (Y). Teknik analisis data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif, korelasi *product moment*, regresi

linier sedrhana, rata-rata hitung, dan uji beda dua rata-rata, untuk menjelaskan adanya perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya pengembangan produk.

Pada tahun 2001 hingga pertengahan tahun 2002 jumlah produk yang dihasilkan hanya ada 2 (dua) macam yaitu pupuk NPK dan pupuk KCL. Pada semester II tahun 2002 perusahaan menambah 2 (dua) macam jenis pupuk, yaitu pupuk SP dan pupuk NK, sehingga mulai pertengahan tahun 2002 perusahaan memiliki 4 (empat) jenis produk yang dipasarkan.

Dalam penelitian ini dari hasil analisis *korelasi product* moment dapat diketahui bahwa kuatnya hubungan antara pengembangan produk (X) dengan volume penjualan (Y) ditunjukkan dengan nilai korelasi 0,871 yang bermakna kuat. Hasil dari analisis regresi sederhana menunjukkan bahwa setiap perusahaan menciptakan 1 (satu) macam produk maka perusahaan mampu meningkatkan volume penjualan sebanyak 54,74 ton pertahun. Dari hasil rata-rata hitung dikethaui bahwa nilai t_{tabel} sebesar $-7,507$, angka ini menunjukkan terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum pengembangan produk dan setelah pengembangan produk.

Dengan demikian penelitian ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengembangan produk (X) ternyata memberikan peranan yang besar dalam meningkatkan penjualan (Y) produk pupuk yang dihasilkan perusahaan.

Dari kedua penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya diversifikasi produk dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan, dan dengan pengembangan produk juga dapat meningkatkan penjuanaan.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang sedang dilakukan adalah terutama pada obyeknya, penelitian yang sedang dilakukan mengambil obyek pada Kusuma Agro Wisata Batu yang mempunyai kecenderungan mendapatkan perhatian sebagai Usaha Wisata Agro. Untuk memberikan gambaran secara umum terhadap perbedaan pada penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian terdahulu adalah sebagai berikut.

Peneliti/Judul	Variabel	Metode Analisis dan Hasil
Dhani Drajat Prayogi (2007) Judul : Pelaksanaan Diversifikasi Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Kusuma Agro Wisata Batu	Variabel Bebas : Diversifikasi Produk Variabel Terikat : Volume Penjualan	Analisis yang dipergunakan analisis Korelasi, untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yaitu diversifikasi produk dan volume penjualan. Hasil penelitian diharapkan pelaksanaan diversifikasi produk dapat memberikan manfaat yang besar dalam meningkatkan terhadap volume penjualan

B. Produk

1. Pengertian dan Klasifikasi Produk

Stanton (1986:222) menyebutkan : “Produk adalah sekumpulan atribut yang nyata dan tidak nyata, yang mungkin diterima oleh pembeli sebagai sesuatu yang bisa memuaskan keinginannya”

Menurut Kotler (1995:54), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kedalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

Menurut Kotler (1997b, hal 54) menyatakan, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk yang dipasar meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

Menurut Swastha dan Irawan (2000, hal 165), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

Menurut Sunarto (2004:6), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Konsep produk tidak terbatas pada objek fisik – segala sesuatu yang dapat memuaskan kebutuhan dapat disebut sebagai produk.

Dari pengertian yang telah disampaikan tersebut di atas maka dapat diketahui bahwa persamaan dari pengertian produk adalah segala sesuatu yang dapat

ditawarkan baik dalam bentuk fisik (barang) maupun nonfisik (jasa) dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta untuk memuaskan konsumen. Dapat pula diketahui bahwa produk dapat disimpulkan sebagai atribut nyata dan tidak nyata yang ditawarkan ke suatu pasar untuk diperhatikan, dimiliki atau diterima oleh konsumen pada saat melakukan pembelian sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen baik dalam bentuk barang maupun jasa.

Produk merupakan titik sentral dari kegiatan pemasaran. Produk dapat berupa barang dan jasa. Jika tidak ada produk maka tidak akan ada pemindahan hak milik antara produsen dan konsumen dan tidak akan terjadi kegiatan *marketing*. Satu hal yang perlu diperhatikan yaitu bagaimanapun hebatnya kegiatan promosi, distribusi dan harga yang murah jika tidak diikuti dengan produk yang bermutu, disenangi oleh konsumen maka usaha-usaha bauran pemasaran ini tidak akan berhasil. Oleh sebab itu perlu dikaji produk apa yang akan dipasarkan dan bagaimana selera konsumen serta apa kebutuhan dan keinginan mereka.

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk kedalam berbagai jenis berdasarkan karakteristik produknya. Menurut Kotler (1995:59), terdapat beberapa klasifikasi produk, yaitu :

a. Barang yang terpakai habis (*nondurable goods*)

Barang yang terpakai habis adalah barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

b. Barang tahan lama (*durable goods*)

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya dapat digunakan banyak kali.

c. Jasa (*service*)

Jasa bersifat tidak berwujud, tidak dapat dipisahkan dan mudah habis akibatnya, jasa biasanya memerlukan lebih banyak pengendalian kualitas, kredibilitas, pemasok, dan kemampuan penyesuaian.

Sedangkan menurut Kotler (1995:59), barang konsumsi berdasarkan kebiasaan berbelanja konsumen diklasifikasikan kedalam empat kelompok yaitu :

- Convenience Goods adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli konsumen, segera, dan dengan usaha minimum.
- Shopping Goods adalah barang-barang yang karakteristiknya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
- Specialty Goods adalah barang-barang dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang untuknya sekelompok pembeli yang cukup besar bersedia senantiasa melakukan usaha khusus untuk membelinya.
- Unsought Goods adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau diketahui namun secara normal konsumen tidak berpikir untuk membelinya.

Klasifikasi barang industri berdasarkan cara mereka memasuki proses produksi dan harga relatifnya, yaitu :

- Bahan baku dan suku cadang adalah barang-barang yang sepenuhnya masuk ke produk.
- Barang modal adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan dan pengelolaan produk akhir.
- Perlengkapan dan jasa bisnis adalah barang dan jasa tidak tahan lama yang membantu pengembangan dan pengelolaan produk akhir (Kotler 1995-60).

2. Bauran dan Tingkatan Produk

Menurut Kotler (1995:62) Bauran Produk adalah kumpulan seluruh lini produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan kepada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan dapat digambarkan dengan lingkup kelebaran tertentu, kepanjangan tertentu, kedalaman tertentu dan konsistensi tertentu.

Dengan memahami dimensi tadi, perusahaan akan lebih mudah menetapkan strategi produknya. Perusahaan akan mampu mengembangkan usahanya. Perubahan yang cepat dalam bidang teknologi dan persaingan pasar yang semakin ketat, menyebabkan bauran produk perusahaan harus bersifat dinamis sehingga pengembangan produk sangat diperlukan untuk perkembangan perusahaan di masa mendatang.

Sebagian besar perusahaan menjual lebih dari satu macam produk diantaranya dapat dikelompokkan menurut lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi. Keempat dimensi ini merupakan alat untuk mengembangkan strategi pemasaran perusahaan dan menentukan lini produk mana yang akan dikembangkan, dipertahankan maupun dihentikan.

Tingkatan produk adalah manfaat dari tingkatan produk dalam pasar menurut Tjiptono (1997:96) tingkatan produk terbagi atas lima tingkatan, yaitu :

a. Produk/inti (*core product*)

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

b. Produk genetic (*genetic product*)

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

c. Produk harapan (*expected product*)

Yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.

d. Produk pelengkap (*augmented product*)

Yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambah berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.

e. Produk potensial (*potential Product*)

Yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk dimasa mendatang.

Sedangkan Assuari (2002:184) mengemukakan bahwa pada dasarnya produk yang dibeli oleh konsumen itu dapat dibedakan atas tiga tingkatan, yaitu :

- Product inti (*core product*), yang merupakan inti atau dasar yang sesungguhnya dari produk yang ingin diperoleh atau didapatkan oleh seorang pembeli atau konsumen dari produk tersebut.
- Produk formal (*formal product*), yang merupakan bentuk, model, kualitas/mutu, merek dan kemasan yang menyertai produk tersebut.
- Produk tambahan (*augmented product*), adalah tambahan produk formal dengan berbagai jasa yang menyertainya, seperti pemasangan (instalasi), pelayanan, pemeliharaan dan pengangkutan secara cuma-cuma.

Berdasarkan kedua pendapat di atas terdapat persamaan mengenai tingkatan produk yaitu produk inti atau utama dan produk tambahan.

3. Daur Hidup Produk

Setiap produk mempunyai daur hidup. Kenyataan ini membuat perusahaan harus menyesuaikan produknya dengan tahap dimana produk tersebut berada apabila ingin melakukan suatu kegiatan pemasaran. Dengan mengetahui tahap dimana produknya berada, perusahaan bisa menentukan rencana pemasaran yang lebih baik dan sesuai.

Menurut Kotler (1995:461), daur hidup produk tersebut dibagi dalam empat tahap, yaitu : 1). Tahap Perkenalan, 2). Tahap Pertumbuhan, 3). Tahap Kedewasaan 4). Tahap Kemunduran.

Dengan uraian secara ringkas adalah sebagai berikut :

a. Tahap Perkenalan

Karakteristik :

- (1) Biaya tinggi.
- (2) Volume penjualan rendah.
- (3) Merugi dan saluran distribusi terbatas.
- (4) Penuh resiko.
- (5) Program promosi dirancang untuk merangsang permintaan primer.
- (6) Tipe produk yang digunakan bukan merek pribadi.

Strategi yang digunakan :

- (1) Strategi menyaring cepat (*Rapid skimming strategy*), ditetapkan dengan harga tinggi dan promosi gencar.
- (2) Strategi menyaring lambat (*Slow skimming strategy*), ditetapkan dengan harga tinggi dan promosi rendah.

- (3) Strategi penerobosan cepat (*Rapid penetration strategy*), ditetapkan dengan harga rendah tapi didukung dengan promosi gencar.
- (4) Strategi penerobosan lambat (*Slow penetration strategy*), ditetapkan dengan harga rendah dan promosi yang rendah.

b. Tahap Pertumbuhan

Karakteristik :

- (1) Pasar dengan cepat menerima produk baru.
- (2) Penjualan melonjak.
- (3) Menghasilkan keuntungan yang besar.

Strategi yang digunakan :

- (1) Mutu produk ditingkatkan dan ciri serta model produk ditambah.
- (2) Saluran distribusi baru dimanfaatkan.
- (3) Beberapa bentuk periklanan digeser dari membujuk minat konsumen pada produk ke menimbulkan keyakinan atas produk sehingga mau membeli.
- (4) Harga diturunkan pada saat yang tepat untuk menarik golongan konsumen lain yang peka terhadap harga.
- (5) Segmen pasar baru dimasuki.
- (6) Skala yang ekonomis diperkenalkan.

c. Tahap Kedewasaan

Karakteristik :

- (1) penjualan mulai menurun karena produk sudah dapat diterima oleh sebagian besar pembeli potensial.

- (2) Keuntungan mantap, bisa stabil dan bisa juga menurun yang disebabkan meningkatnya biaya pemasaran untuk melawan persaingan yang ketat.

Strategi yang digunakan :

- (1) Modifikasi pasar, perusahaan berusaha memperluas pasar bagi mereknya dan menangani dua faktor penentu penjualan, yaitu dengan jalan memperluas jumlah pemakai produk dan meningkatkan frekuensi pemakaian oleh konsumen pemakai merek perusahaan.
- (2) Modifikasi produk, memodifikasikan karakteristik produk sedemikian rupa sehingga mampu mengajak konsumen baru dan atau konsumen yang saat ini memakai merek perusahaan untuk mengkonsumsi lebih banyak.
- (3) Modifikasi bauran pemasaran, memodifikasi satu atau lebih bauran pemasaran yang menyangkut :

Harga : Apakah perlu potongan harga sebagai daya tarik.

Distribusi : Apakah mungkin penerobosan lebih ke toko-toko.

Periklanan : Perlukah media merombak jenis atau kombinasinya.

Promosi penjualan : Perlukah promosi penjualan ditingkatkan.

Penjualan perorangan : Perlukah spesialisasi dan pembagian daerah penjualan ditata kembali.

Pelayanan : Perlukah bantuan teknis dan kemudahan kredit diperluas.

d. Tahap Kemunduran

Karakteristik :

- (1) Hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun.

- (2) Penjualan jatuh atau merosot sekali bahkan timbul kejenuhan konsumen terhadap produk dan merek .
- (3) Perusahaan menderita kerugian besar, karena biaya tinggi sekali.

Strategi yang digunakan :

- (1) Mengidentifikasi produk yang lemah.
- (2) Menetapkan strategi pemasaran.
- (3) Keputusan menghentikan produk.

Menurut Kotler (1995:466), ada beberapa faktor yang mempengaruhi panjang atau lamanya setiap tahap dalam Daur Hidup Produk, yaitu :

1. Waktu pengembangan bagi produk-produk yang biasa adalah lebih singkat dan tidak begitu menelan banyak biaya bila dibandingkan dengan produk yang berteknologi tinggi.
2. Waktu pengenalan dan pertumbuhan akan berlangsung singkat bila :
 - a. Produk tidak membutuhkan prasarana baru dalam hal saluran distribusi, pengangkutan, jasa atau komunikasi.
 - b. Para penyalur bersedia dengan segera menerima dan mempromosikan produk baru tersebut.
 - c. Konsumen cepat tertarik, segera menerima serta bereaksi baik.
3. Waktu kedewasaan akan berlangsung lama bila selera konsumen dan teknologi produk relatif stabil dan perusahaan memegang posisi pemimpin pasar.
4. Waktu kemunduran akan berakhir lama bila perubahan selera konsumen dan teknologi produk berjalan pelan.

Dari uraian di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tiap produk mempunyai batasan umur. Penjualan dari produk tersebut akan melewati tahapan-tahapan tertentu dan pada tiap tahapnya akan memberi tantangan tersendiri. Karenanya, perusahaan harus mampu menyesuaikan strategi pemasarannya dengan tahap dimana produknya berada.

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian dan Strategi Diversifikasi Produk

Secara umum diversifikasi merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menambah jenis barang serta pasar yang baru. Nijman & Wolk, (1983:140) menyebutkan yang dimaksud dengan Diversifikasi Produk adalah :

Sebagai suatu bagian dari pada strategi produk, ialah perluasan asortimen barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan penambahan produk baru atau jasa baru. Baru yakni didalam rangka asortimen yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi praktis, yang berarti peningkatan jumlah warna, model ukuran dan sebagainya, dengan diversifikasi strategis, yang mengandung konsekuensi penambahan produk yang sama sekali berlainan

Jadi pengertian diversifikasi produk adalah peningkatan atau penambahan jumlah produk untuk memperluas asortimen barang juga memperluas pasar.

Strategi diartikan sebagai rencana terpadu yang dirancang untuk menjamin tercapainya sasaran organisasi dengan mengalokasikan sumber daya secara efisien. Strategi yang efektif dapat dicapai melalui analisa lingkungan karena dengan analisa lingkungan dapat diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan serta ancaman dan peluangnya.

Menurut Kotler (1995:64) ada tiga strategi dalam melakukan diversifikasi, yaitu :

- a. Diversifikasi Konsentris
Perusahaan dapat mencari produk baru yang memiliki sinergi teknologi dan atau sinergi pemasaran yang ada, meskipun produk itu ditujukan untuk kelompok pelanggan baru.
- b. Diversifikasi Mendatar
Perusahaan dapat meneliti produk baru yang dapat menarik pelanggan sekarang walaupun teknologinya tidak berhubungan dengan produknya sekarang.
- c. Diversifikasi Konglomerat
Perusahaan bisa mencari bisnis baru yang tidak punya hubungan sama sekali dengan teknologi, produk, atau pasar yang sekarang.

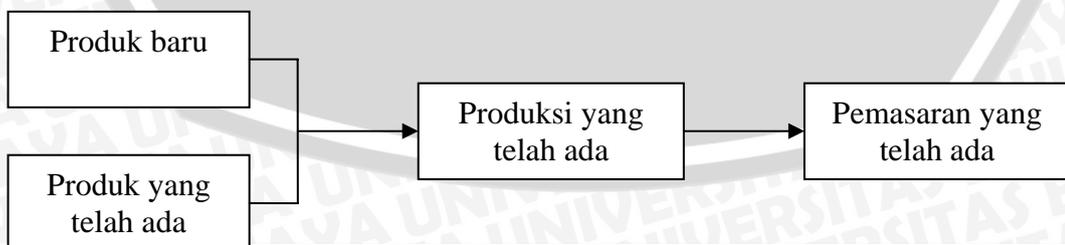
Sedangkan menurut Nijman & Wolk (1993:143), ada empat bentuk dasar diversifikasi, yaitu :

- a) Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan penjualan.

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

Gambar 1

Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan penjualan



Sumber : Nijman & Wolk (1983:144)

b. Diversifikasi yang selaras dengan produksi dan menyimpang dari penjualan

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 dari pada keseluruhan biaya perusahaan.

c. Diversifikasi yang menyimpang dengan produksi dan selaras dengan penjualan.

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

d. Diversifikasi yang menyimpang dari produksi maupun penjualan.

Pada intinya, usaha yang dilakukan perusahaan ini merupakan usaha yang sama sekali baru. Perusahaan tidak memanfaatkan peralatan produksi yang ada, demikian juga dengan organisasinya. Karena tidak adanya persamaan antara produk baru dengan produk lama, maka kemungkinan kegagalan jauh lebih besar dibandingkan bentuk diversifikasi yang lain. Maka dari itu, ada baiknya perusahaan mempertimbangkan terlebih dahulu apabila ingin menggunakannya, terutama bila untuk tujuan yang sama dapat dicapai dengan bentuk diversifikasi yang lain.

Dengan demikian, sangatlah penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian secara seksama berdasarkan data yang ada sebelum mengambil suatu keputusan. Hal ini dikarenakan diversifikasi sangat menentukan keberhasilan atau kemunduran perusahaan berkaitan dengan peluncuran produk baru di pasaran.

2. Tujuan dan Faktor-faktor Yang mendorong Diversifikasi Produk

Effendi (1996:109), mengemukakan bahwa tujuan dari 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.

Sedangkan menurut Tjiptono (1997:32), tujuan diversifikasi adalah :

- a. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau 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.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan diversifikasi adalah memperkecil resiko kerugian dari produk yang sudah ada dan sudah mengalami penurunan. Disamping itu perusahaan juga berusaha untuk mencari peluang baru dengan jalan mencoba pasar yang selama ini belum dimasuki.

Effendi (1996:109) mengemukakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mendorong perusahaan untuk melakukan Diversifikasi Produk, yaitu:

- a. Adanya penjualan menurun - perlu ditingkatkan
- b. Adanya teknologi baru - barang-barang yang lama tertinggal
- c. Mengharapkan laba tambahan
- d. Mengubah kebiasaan konsumen
- e. Memanfaatkan bahan sisa dari produk perusahaan
- f. Adanya keinginan mengembangkan perusahaan

- g. Adanya kesempatan baru dalam pasar
- h. Merangsang kesempatan pembelian barang-barang lain
- i. Permintaan dari pedagang-pedagang, perantara-perantara
- j. Mengisi permintaan pasar

Selain itu menurut Assuari (2002;198), faktor-faktor pendorong diversifikasi produk adalah:

- a) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan
- b) Adanya kesempatan yang menghasilkan produk baru, yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik
- c) Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain, akan menimbulkan biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah
- d) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru

Dari pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa faktor intern dan ekstern perusahaan sangat mempengaruhi pelaksanaan diversifikasi. Perusahaan harus mampu membaca sinyal-sinyal yang ada di dalam perusahaan sehingga dapat mengkompensasi penurunan penjualan yang dialami oleh satu produk dengan produk lain dan dapat menangkap peluang-peluang yang ada di pasar, sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

3. Keuntungan Diversifikasi

Adapun produk diversifikasi memiliki beberapa keuntungan atau kebaikan sebagaimana yang dikemukakan oleh Rustam Effendi sebagai berikut:

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk saja.
- b. Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi perusahaan.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon pembeli.
- d. Dengan mengadakan hal ini maka perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja. (Effendi, 1982:18-19)

Pendapat lain mengenai keuntungan yang diperoleh perusahaan dari pengembangan produk yang dilakukan menurut Wijaya (1993:35) adalah:

- a. Perusahaan dapat meningkatkan volume produksi dengan berbagai macam produk, sehingga diharapkan dapat menguasai pasar.
- b. Pemisahan 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 hidupnya.

Dari pengertian di atas dapat diketahui bahwa kebaikan dari produk diversifikasi selain berguna untuk perusahaan sendiri, yaitu meningkatkan volume penjualan, juga konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mempergunakan produk.

D. Penjualan

1. Pengertian dan Tujuan Penjualan

Kotler (1995:19) menyebutkan konsep penjualan berkeyakinan bahwa para konsumen dan perusahaan bisnis jika dibiarkan tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu, organisasi tersebut harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif

Sedangkan menurut Basu (1989:8) mendefinisikan penjualan sebagai kegiatan mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya.

Menurut Winardi (1992 : 7) Penjualan diartikan melalui upaya menjual antara penjual dan pembeli timbullah pertukaran hal milik atas barang, sehingga distribusi barang secara fisik dilakukan, serta kekuatan permintaan dan penawaran bekerja sama untuk menentukan harga – harga.

Sedangkan menurut Sigit (2002:59) *selling* (penjualan) adalah sasaran inti diantara kegiatan-kegiatan lainnya, sebab disini dilakukan perundingan, persetujuan tentang harga, dan serah terima barang serta pembayarannya.

Pengertian di atas mempunyai persamaan, yaitu bahwa dalam menjual diperlukan kemampuan untuk mempengaruhi orang lain. Sehingga dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan jalan mempengaruhi konsumen. Perusahaan harus mempunyai strategi yang jitu agar pembeli tertarik terhadap produk yang ditawarkannya dan melakukan pembelian.

Upaya-upaya penjualan senantiasa perlu untuk melaksanakan kegiatan pemasaran dengan sukses, tetapi dengan makin bertambah kompleksnya pemasaran dan persaingan dalam bidang-bidang penjualan menjadi makin intensif maka penjualan makin lama merupakan kegiatan yang penting bahkan penjualan merupakan sifat paling khas dari sistem pemasaran yang modern.

Dapat diambil kesimpulan bahwa penjualan adalah kegiatan bidang pemasaran dalam menjual barang produksinya kepada konsumen yang dilaksanakan perusahaan dalam menyampaikan barang produksinya agar dapat dinikmati oleh konsumen. Selain itu dapat mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen kepada konsumen.

Assauri,(2002:22) menyebutkan banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melaksanakan kegiatan penjualan. Penjualan dimaksudkan untuk menciptakan permintaan dari produk yang ditawarkan dan mengusahakan untuk mencari pembeli-pembeli kepada siapa produk-produk tersebut dijual dengan harga yang memuaskan

Sedangkan menurut Basu (1989:80), menyebutkan bahwa tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Setiap kegiatan penjualan yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah untuk mendapatkan *Profit* (laba) yang optimal dan berusaha untuk meningkatkannya atau seminimal mungkin mempertahankan hasil laba yang diperoleh sehingga dapat menunjang kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Kotler (2002:707) tujuan armada penjualan adalah :

- a. Mencari calon pembeli : wakil penjualan mencari calon pembeli.
- b. Menetapkan sasaran : wakil penjualan memutuskan secara mengalokasikan waktu ke para calon pembeli dan pelanggannya.
- c. Berkomunikasi : wakil penjualan mengkomunikasikan informasi tentang produk dan jasa perusahaan.
- d. Menjual : wakil penjualan mendekati, mempresentasikan, menjawab keberatan-keberatan, dan menutup penjualan.
- e. Melayani : wakil penjual memberikan berbagai pelayanan kepada pelanggan, mengkonsultasikan masalah, memberikan bantuan teknis, membantu pembiayaan, dan melakukan pengiriman.
- f. Mengumpulkan informasi : wakil penjualan melakukan riset pasar dan tugas intelijen serta menyusun laporan kunjungan.
- g. Mengalokasikan : wakil penjualan memutuskan pelanggan mana yang akan memperoleh produk langka selama terjadi kekurangan produk.

Menurut Swastha dan Irawan (2003:404) bahwa pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan dalam penjualannya, yaitu:

- a) Mencapai volume penjualan tertentu.
- b) Mendapatkan laba tertentu.
- c) Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Kegiatan penjualan yang dilakukan perusahaan memerlukan proses dalam penyampaian barang kepada konsumen. Adapun proses penjualan menurut Sigit (2002:62) melalui tahap-tahap sebagai berikut:

- a. *Prospecting* (mencari calon pembeli).
- b. Mempelajari calon-calon pembeli atau *pre-approach*.
- c. Melakukan pembicaraan atau *approach*.
- d. Demonstrasi atau presentasi.
- e. Melayani pertanyaan, tantangan, atau keberatan.
- f. Penyelesaian hasilnya.

Dari pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa tujuan penjualan adalah mencari pembeli yang bersedia memakai dan membeli suatu produk perusahaan agar bisa diperoleh laba yang diharapkan oleh seorang penjual.

2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produknya. Menurut Basu (1989:129) mengatakan bahwa kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar
3. Kondisi modal
4. Kondisi organisasi perusahaan
5. Faktor lain

Dengan uraian ringkas sebagai berikut.

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus dapat meyakinkan pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus dapat memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

1. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
2. Harga produk.
3. Syarat penjualan seperti : pembayaran, pengantaran, garansi, dan sebagainya.

b. Kondisi pasar

Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah ataukah pasar internasional.

2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya, frekuensi pembelinya, keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Untuk memperkenalkan produk diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan.

d. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Sedangkan pada perusahaan kecil biasanya masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

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

Menurut Kasali (1992:69), faktor faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:

- a. Kecenderungan kategori produk
- b. Persaingan produk dan struktur pasar.
- c. Pengambilan dari periklanan dan promosi periode sebelumnya (jika ada).

- d. Input pemasaran lainnya yang meliputi: 1) Produk 2) Harga 3) Saluran distribusi dan 4) Tenaga penjualan.

Berdasarkan pendapat tersebut maka dapat kita ketahui bahwa faktor intern dan ekstern perusahaan sangat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan. Dan factor-faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan agar dapat menarik konsumen. Sehingga laba perusahaan akan meningkat.

E. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Stanton (1996:226), menyatakan bahwa 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.

Sedangkan menurut Basu (1984:105), hubungan antara diversifikasi produk dengan penjualan adalah sebagai berikut: Perencanaan barang baru (produk baru) ini sangat penting bagi perusahaan dalam mempertahankan atau bahkan menaikkan tingkat labanya. Dengan barang yang baik diharapkan perusahaan dapat mempertahankan volume penjualannya secara kontinyu. Adapun strategi-strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah:

- a. Meningkatkan frekuensi penggunaan barang.
- b. Mengembangkan atau menemukan berbagai macam penggunaan barang.
- c. Menemukan penggunaan barang baru atau produk baru.

Dari kedua pendapat tersebut dapat diketahui bahwa untuk mempertahankan konsumen atau pelanggan maka perusahaan perlu mengadakan perubahan terhadap produknya dengan mengadakan penambahan produk sehingga akan dapat menopang pertumbuhan dalam arti volume penjualan meningkat dengan sendirinya.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi diversifikasi produk yang tepat yaitu menyempurnakan produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru akan dapat meningkatkan volume penjualan dengan catatan bahwa diversifikasi produk tersebut dilaksanakan secara terencana, berkelanjutan melalui riset pemasaran, dan dengan didukung segenap kemampuan yang dimiliki perusahaan. Melalui strategi diversifikasi produk yang tepat, diharapkan produk yang dikeluarkan perusahaan dapat menguasai pasar dan dapat bertahan lama ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat.

1. Model Konsepsi dan Hipotesis

a. Model Konsepsi

Dari pengkajian secara teoritis tersebut, maka dapat disusun suatu model konsepsi sebagai dasar pembentukan model hipotesis, seperti pada gambar

2 berikut:

Gambar. 2

Model Konsepsi



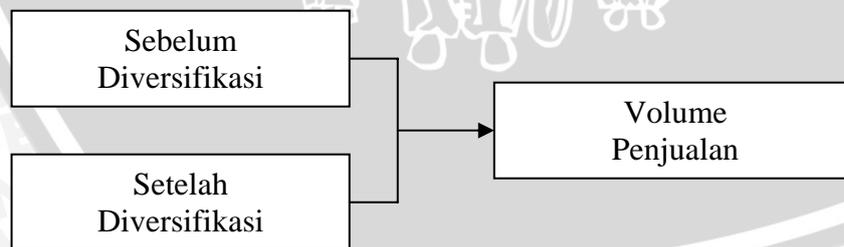
b. Model Hipotesis

Dari model konsep di atas dapat dijabarkan kedalam variabel penelitian. Agar variabel tersebut dapat diamati dan diukur, maka perlu dijabarkan lebih lanjut kedalam bentuk hipotesis. Hipotesis merupakan dugaan sementara mengenai hubungan antar variabel dalam suatu penelitian yang kebenarannya perlu dibuktikan.

Dari uraian tersebut maka dalam penelitian ini dapat disusun model hipotesisnya seperti pada gambar 3 dibawah ini :

Gambar 3

Model Hipotesis



Hipotesis

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan t_{-test} untuk membandingkan perbedaan antara volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi



produk. Rumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah “Ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk”.



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Sebelum melakukan penelitian, peneliti harus benar-benar memahami perumusan masalah dan tujuan yang hendak dicapai dari penelitian. Pemahaman yang mendalam atas tujuan penelitian akan sangat membantu dalam melaksanakan penelitian dan penulisan hasilnya. Berdasarkan dengan tujuan penelitian yang telah dirumuskan pada bab sebelumnya penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan diversifikasi produk yang telah dilaksanakan oleh perusahaan yang kemudian dilakukan analisis menggunakan metode pengujian hubungan antara variabel bebas dan terikat. Selain itu penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan.

Berdasarkan hal tersebut jenis penelitian yang dipergunakan adalah penelitian *eksplanatory reseach* (penelitian penjelasan) atau *testing reseach* (penelitian pengujian hipotesis), dimana dalam uraiannya mengandung deskriptif. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Arikunto (2002:10) menyatakan bahwa sesuai dengan namanya, banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut, serta penampilan dari hasilnya.

B. Konsep dan Variabel Penelitian

1. Konsep

Dalam penelitian ini terdapat dua konsep yaitu :

a. Konsep Diversifikasi Produk

Konsep Diversifikasi Produk diartikan sebagai segala usaha yang dilakukan oleh perusahaan dengan jalan menciptakan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang lama dengan perubahan tertentu baik itu penampilan model, pola serta pemberian manfaat yang tentunya sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen, dengan tujuan agar dapat meningkatkan volume penjualan. Variabel dari konsep diversifikasi produk adalah jenis produk, yaitu seluruh lini produk yang dihasilkan perusahaan.

b. Konsep Penjualan

Konsep Penjualan didefinisikan sebagai kegiatan yang mempengaruhi konsumen agar pembeli mau membeli produk yang ditawarkan, agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi. Dalam konsep penjualan ini terdapat variabel volume penjualan yang diartikan sebagai banyaknya barang dan jasa yang terjual dalam periode tertentu.

2. Variabel

Menurut Arikunto (2002:96) “Variabel adalah obyek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian”. Sedangkan menurut Sugiyono (1999:31) “Variabel penelitian pada dasarnya adalah sesuatu hal yang

berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel adalah obyek yang menjadi pengamatan langsung dan mempunyai peran yang cukup penting dalam penelitian. Variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 3

Variabel Penelitian

Konsep	Variabel	Indikator
Diversifikasi Produk (X)	<p>Jenis Produk Sebelum diversifikasi (X_1)</p> <p>Setelah diversifikasi (X_2)</p>	<p>Terdiri dari 2 produk dan 2 paket yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agro Apel <ol style="list-style-type: none"> a. Paket I b. Paket II 2. Agro Strawberry <ol style="list-style-type: none"> a. Paket I b. Paket II <p>Terdiri dari 2 produk dan 4 paket yaitu :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Agro Apel <ol style="list-style-type: none"> a. Paket I b. Paket II c. Paket III d. Paket IV 2. Agro Strawberry <ol style="list-style-type: none"> a. Paket I b. Paket II c. Paket III d. Paket IV
Volume Penjualan (Y)	Penjualan (Y)	Jumlah Pengunjung (Y)

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Kusuma Agro Wisata Batu yang beralamat di Jl. Abdul Gani Atas Batu Telp (0341) 593333 Batu Jawa Timur, peneliti memilih lokasi tersebut karena :

1. Peneliti berupaya untuk mengetahui kebijakan pelaksanaan diversifikasi produk yang nantinya dapat berguna dalam memberikan masukan sehubungan dengan kebijakan diversifikasi yang dilakukan.
2. Peneliti mencoba untuk mengkaji kebijakan pelaksanaan diversifikasi yang dilakukan, berupaya untuk mencari permasalahan yang dihadapi, mencari sebab masalah serta jalan keluar pemecahan masalah tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data merupakan salah satu tahap penting dalam penelitian, sebab akan mempengaruhi kualitas data yang didapatkan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengambilan data dengan obyek-obyek penelitian yang diperoleh melalui catatan-catatan, berkas-berkas, ataupun dokumen perusahaan.

2. Observasi

Merupakan salah satu metode pengumpulan data dengan pengamatan secara langsung pada obyek yang diteliti, untuk mendapatkan gambaran keadaan yang sebenarnya.

E. Sumber Data

Untuk menganalisis dan menginterpretasikannya dengan baik serta untuk memperoleh hasil penelitian yang tepat maka diperlukan data yang valid dan dapat dipercaya. Data yang diperlukan dalam penelitian ini akan diperoleh dari sumber data antara lain :

1. Data Primer

Data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian. Data diperoleh dari hasil wawancara dengan pimpinan perusahaan, bagian pemasaran, bagian produksi dan pihak lain yang berkaitan dengan obyek yang akan diteliti.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara tidak langsung untuk mendukung penelitian ini. Data sekunder ini diperoleh dari pihak intern perusahaan yang berupa dokumen-dokumen, catatan-catatan dan keterangan lain yang mendukung pelaksanaan penelitian ini.

F. Metode Analisis Data

Metode analisis data merupakan langkah yang diambil setelah data yang dibutuhkan terkumpul. Tujuan analisis ini adalah untuk menyederhanakan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan interpretasi, sehingga dapat membantu dalam pemecahan masalah penelitian. Pada dasarnya metode analisa yang dipergunakan adalah analisa kuantitatif. Sugiyono (1999:13) menyatakan data kuantitatif merupakan data dalam bentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan. Dalam penelitian ini data yang diperoleh akan diolah menggunakan

statistik deskriptif, korelasi product moment, regresi berganda, rata-rata hitung, dan analisis uji beda dua nilai rata-rata. Adapun analisa kuantitatif yang digunakan adalah :

1. Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul. Analisis deskriptif merupakan teknik analisis data yang berbentuk uraian-uraian secara deskriptif sebagai hasil dari interpretasi data melalui penilaian-penilaian kuantitatif/statistik. Analisis data deskriptif dipergunakan untuk mengetahui frekuensi setiap variabel dari hasil rekapitulasi data dalam bentuk prosentase (%) serta rata-rata (mean). Dalam analisis ini akan dideskripsi skala atau tingkat dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap masing-masing variabel baik secara prosentase ataupun dengan melihat rata-ratanya guna mengetahui pengaruh tingkatan dari masing-masing variabel.

2. Korelasi Product Moment

Teknik ini digunakan untuk menentukan hubungan antara dua gejala interval. Formulasi rumusnya adalah : (Arikunto, 2002 :240)

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

r = koefisien korelasi variabel x dan y

x dan y = variabel x dan y, dimana

x = jenis produk

y = volume penjualan

n = jumlah pengamatan

Tabel 4
Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Arikunto (2002:245)

3. Regresi Linier Berganda

Dipergunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari masing-masing variabel yaitu sebelum dan setelah diversifikasi produk dalam kegiatan penjualan. Teknik analisis regresi ini dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut : (Rangkuti : 1997 : 68)

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 \dots\dots\dots + b_nx_n$$

Dimana :

A = bilangan konstanta (*constant*)

$b_{1(12345)}$ = bersanya perubahan jumlah pengunjung (Y) sehubungan dengan perubahan diversifikasi produk (X)

4. Rata-rata Hitung

Digunakan untuk menghitung berapa selisih rata-rata penjualan yang telah diperoleh perusahaan antara sebelum diversifikasi produk dan sesudah

diversifikasi produk. (Sudjana, 1992:67). Untuk menghitungnya digunakan formulasi sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{n}$$

$\sum x$ = total penjualan

n = jumlah pengamatan

\bar{x} = rata-rata penjualan

5. Analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata

Untuk menguji perbedaan nilai mean atau rata-rata volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk digunakan uji beda dua nilai rata-rata (*t-test*) (Walpole, 1995:298). Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\left[\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \right] \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

Keterangan :

\bar{x}_1 = nilai rata-rata dari volume penjualan sebelum diversifikasi produk

\bar{x}_2 = nilai rata-rata dari volume penjualan sesudah diversifikasi produk

s_1 = standar deviasi dari volume penjualan sebelum diversifikasi produk

s_2 = standar deviasi dari volume penjualan sesudah diversifikasi produk

n_1 = jumlah sampel volume penjualan sebelum diversifikasi produk

n_2 = jumlah sampel volume penjualan sesudah diversifikasi produk

Berdasarkan hipotesis yang telah diajukan di muka, maka untuk hipotesis tersebut, metode pengujian dilakukan sebagai berikut :

$$H_0 : \mu_1 = \mu_2$$

$$H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$$

Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi 2% adalah :

Jika $t_{hitung} \leq -2,552$ atau $t_{hitung} \geq 2,552$ maka H_0 ditolak.

Jika $-2,552 < t_{hitung} < 2,552$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang secara langsung menyatakan bahwa ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok pengamatan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Penyajian Data

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya atau biasa dikenal dengan sebutan Kusuma Agrowisata terletak di Kota Batu Propinsi Jawa Timur sekitar 19 km dari Malang yang berada pada ketinggian 680 - 1700 m di atas permukaan laut. Kusuma Agrowisata Batu dirintis oleh Bapak Edy Antoro pada tahun 1989 dengan mengelola kebun apel seluas 4 hektar, pada tahun 1992 beliau memperluas areal perkebunan menjadi 8 hektar yang ditanami oleh pohon apel dan jeruk. Usaha perkebunan tersebut berkembang dengan pesat, sehingga pada tahun 1996 usaha diperluas dengan membangun *cottages* dan fasilitas yang lain seperti kolam renang, restoran dan ruang pertemuan. Sejak itu perusahaan memiliki badan hukum yang berbentuk perseroan terbatas (PT) dengan nama PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya dengan SIUP 91-92/13-24/PM/VII/97/PI dan TDP 1324160045 dibawah naungan Departemen Perindustrian.

Kusuma Agrowisata Batu memiliki komoditi buah apel, jeruk, strawberry dan sayur hidroponik sebagai tempat wisata, jenis komoditi apel yang dikembangkan adalah apel ramebeauty, apel manalagi, apel waglin dan apel ana. Jenis jeruk yang dikembangkan adalah jeruk valensia, jeruk keprok batu, dan jeruk jova. Strawberry terdiri dari sweet charly, zeiva dan trisstrar.

Kusuma Agrowisata Batu didukung oleh 121 orang karyawan yang terdiri

dari :

a) Karyawan tetap	76 orang
b) Karyawan kontrak	<u>45 orang</u>
Jumlah	121 orang

Kusuma Agrowisata Batu mempunyai karyawan yang berpendidikan mulai dari tingkat SD hingga Sarjana, yaitu sebagai berikut.

a) Karyawan yang berpendidikan SD	17 orang
b) Karyawan yang berpendidikan SLTP	21 orang
c) Karyawan yang berpendidikan SLTA	59 orang
d) Karyawan yang berpendidikan Sarjana	<u>24 orang</u>
Jumlah	121 orang

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :

a. Tujuan Jangka Pendek

Yang dimaksud dengan tujuan jangka pendek adalah tujuan yang hendak dicapai tidak lebih dari satu tahun. Pencapaian tujuan jangka pendek merupakan titik tolak untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan.

Adapun tujuan jangka pendek perusahaan adalah :

1. Meningkatkan volume penjualan

Mengupayakan jumlah penjualan lebih ditingkatkan daripada yang telah dicapai sebelumnya, minimal perusahaan mencapai tingkat penjualan yang sama dengan periode sebelumnya agar kelangsungan hidup perusahaan dapat terjaga.

2. Meningkatkan kualitas produk

Kualitas produk sangat mempengaruhi kepuasan pelanggan, karena itu perusahaan selalu berusaha untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produk dengan mempertimbangkan dan menjaga komoditi produk yang ditawarkan.

3. Mempertahankan posisi perusahaan dalam persaingan

Pada persaingan pasar akan terjadi persaingan yang ketat, dimana satu sama lain saling merebut pasar. Untuk itu diperlukan keuletan dan ketrampilan dalam mempertahankan diri dari persaingan yang sangat ketat ini. Perusahaan juga harus dapat memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen karena dengan pelayanan yang baik akan menghasilkan citra yang baik, sebaliknya pelayanan yang buruk akan menghasilkan citra yang buruk pula.

b. Tujuan Jangka Panjang

Tujuan jangka panjang akan dapat dilaksanakan apabila tujuan jangka pendek telah tercapai sesuai dengan rencana perusahaan karena tujuan jangka panjang merupakan kelanjutan dari tujuan jangka pendek. Adapun tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh perusahaan adalah :

1. Mencapai keuntungan yang optimal

Suatu perusahaan pada dasarnya mengharapkan keuntungan yang optimal dari usahanya guna menjaga kelangsungan hidupnya. Untuk hal itu terlebih dahulu perusahaan harus mampu mencapai atau merealisasikan tujuan jangka pendek. Dengan peningkatan penjualan berarti meningkat pula pendapatan

yang diterima perusahaan, hal ini akan menyebabkan bertambahnya laba atau *optimum profit*.

2. Menjaga reputasi perusahaan

Dengan meningkatkan tingkat penjualan berarti pendapatan akan bertambah, sehingga usaha akan tetap meningkat dan menempatkan perusahaan pada posisi yang lebih menguntungkan.

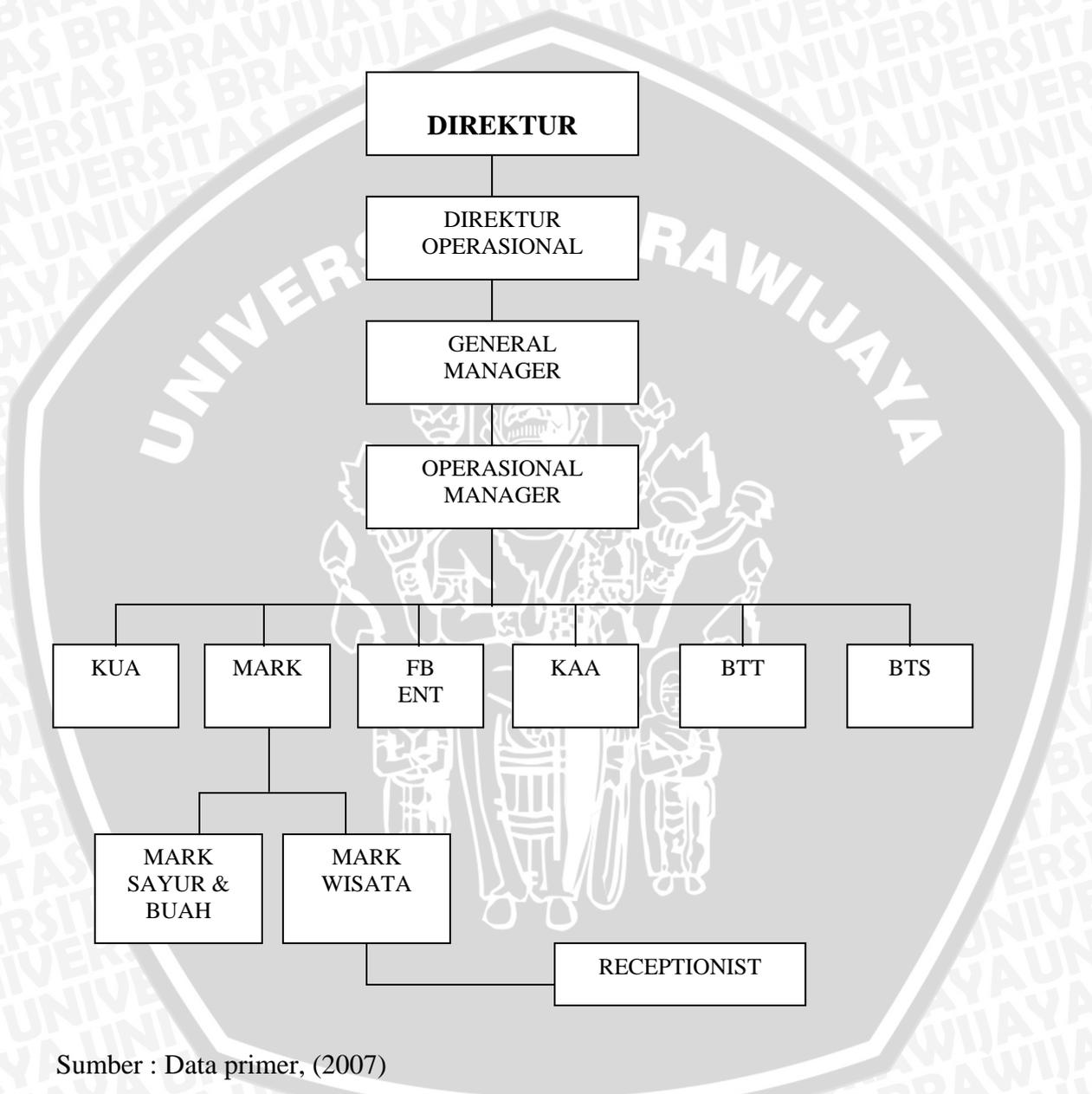
3. Mengadakan ekspansi perusahaan

Mengadakan perluasan usaha dalam bentuk peningkatan produksi, melakukan pengembangan produk untuk memperluas pasar, ataupun dalam bentuk lainnya.

2. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi merupakan gambaran aliran tugas dan wewenang yang ada didalam suatu organisasi agar dapat melaksanakan tugas dan kewajiban sesuai dengan tugas dan wewenang yang diberikan kepada masing-masing. Dalam melaksanakan aktifitas nya dan untuk mencapai tujuan Kusuma Agrowisata Batu menyusun suatu bentuk organisasi dengan bentuk struktur organisasi garis lurus. Untuk mengetahui susunan organisasi PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya atau Kusuma Agrowisata Kota Batu dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 4
 Bagan Struktur Organisasi
 PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu



Sumber : Data primer, (2007)

Uraian tugas dari masing-masing bagian pada struktur organisasi PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu adalah sebagai berikut.

1. Direktur

- a) Menetapkan tujuan serta kebijakan umum perusahaan
- b) Mengambil inisiatif serta keputusan yang tidak mampu dilakukan oleh bawahannya
- c) Mengawasi pelaksanaan dari kebijakan yang telah ditetapkan
- d) Mendelegasikan wewenang yang diperlukan

2. Direktur Operasional

- a) Melaksanakan kebijaksanaan pokok direksi pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi
- b) Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat
- c) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada direktur

3. General Manager

- a) Membuat laporan periodik mengenai kinerja departemen
- b) Melakukan koordinasi dan pembagian tugas kepada bawahan
- c) Memberikan pengarahan dan bimbingan kepada bawahan
- d) Memelihara dan meningkatkan hubungan baik dengan departemen lain
- e) Memelihara dan meningkatkan kebersihan dan kenyamanan lingkungan kerja

4. Operasional Manager

- a) Melaksanakan kebijaksanaan yang disusun general manager pada setiap unit yang meliputi budidaya, wisata dan administrasi

- b) Membina hubungan keluar instansi-instansi yang terkait dengan kegiatan bisnis serta masyarakat

5. KUA (Keuangan, Umum dan Administrasi)

- a) Mengelola, menjamin kegiatan perencanaan, administrasi dan operasional bagian umum dan keuangan
- b) Melakukan koordinasi lintas departemen dalam hubungannya dengan pengawasan dan pengendalian biaya, pengelolaan SDM, keamanan, dan ketertiban, kelancaran fasilitas
- c) Mengelola kegiatan pelatihan karyawan dalam meningkatkan kemampuan SDM yang ada
- d) Mengatur penempatan sarana kebersihan, perpustakaan dan pos jaga demi ketertiban kebersihan dan keamanan
- e) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

6. MARK (Pemasaran)

- a) Mengelola dan menjamin kelancaran kegiatan operasional dan administrasi pemasaran termasuk didalamnya aktifitas perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian pemasaran dan penjualan produk
- b) Melakukan koordinasi lintas sektor bagian atau departemen dalam kaitannya dengan aktifitas departemen pemasaran
- c) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

7. FB-ENT (*Food and Beverage*)

- a) Mengelola dan menjamin kegiatan Food and Beverage

- b) Menyusun program, strategi promosi dan mengevaluasi keefektifan program promosi
 - c) Membuat laporan dan analisis mengenai riset pasar
 - d) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya
8. KAA (Klinik Agribisnis dan Agrowisata)
- a) Mengelola dan menjamin aktifitas agrobisnis dalam dan luar negeri wisata agro
 - b) Mengupayakan inovasi-inovasi lintas departemen berkaitan dengan aktifitas departemen KAA
 - c) Melakukan koordinasi lintas departemen berkaitan dengan aktifitas departemen KAA
 - d) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya
9. BTT (Budaya Tanaman Tahunan)
- a) Mengelola dan menjamin aktifitas Budaya tanaman tahunan termasuk perencanaan, pengendalian, pembukaan lahan dan pemanenan
 - b) Merencanakan, mempersiapkan dan membuat jadual lokasi petik apel dan jeruk
 - c) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya
10. BTS (Budaya Tanaman Semusiman)
- a) Mengelola kegiatan operasional dan administrasi budaya tanaman semusiman untuk sayur, buah dan tamanan hias
 - b) Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan, termasuk menerima dan menindak lanjuti keluhan pelanggan

- c) Melakukan koordinasi lintas departemen dalam kaitannya dengan proses budaya tanaman semusiman
- d) Mengelola permintaan barang/sarana produksi budidaya tanaman ke bagian pembelian
- e) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

11. Receptionist

- a) Menyambut dan menerima tamu umum yang akan mengunjungi kebun maupun urusan dalam
- b) Mengetahui karakter produk/jasa yang dijual
- c) Mencatat dan melaporkan semua tamu yang berkunjung
- d) Mengadministrasi setiap kegiatan pelayanan
- e) Menetapkan resep/spesialisasi acuan produksi
- f) Melaksanakan tugasnya dan bertanggung jawab pada atasannya

3. Kebijakan Pemasaran Produk

Didalam memasarkan produknya, Kusuma Agrowisata Batu memperhatikan beberapa faktor dalam memasarkan produknya agar dapat bersaing di pasaran, dengan segmen pasar sebagai berikut :

1). Segmen Pasar Umum

Segmen pasar umum diperuntukkan kepada seluruh lapisan masyarakat yang berkunjung pada Kusuma Agrowisata Batu

2). Segmen Pasar Khusus

Segmen pasar umum diperuntukkan kepada seluruh masyarakat tertentu yang berkunjung pada Kusuma Agrowisata Batu, antara lain :

- Pejabat pemerintah pusat dan daerah
- Karyawan instansi pemerintah/swasta
- Pelajar/mahasiswa

Daerah pemasaran produk Kusuma Agrowisata Batu adalah dalam dan luar negeri dengan rincian sebagai berikut :

a). Pasar luar negeri, sebesar 30% terdiri dari :

- 1). Malaysia 10%
- 2). Singapore 10%
- 3). Brunai dll 10%

b). Pasar dalam negeri

Sebesar 70% seluruh pulau dan kota di wilayah Indonesia khususnya untuk wilayah Jawa Timur

Dalam menentukan harga jual, pedoman jumlah biaya produksi yang digunakan tersebut ditambah dengan keuntungan yang diharapkan (*Cost Plus Pricing Method*).

Yaitu :

Harga jual = Harga Bahan baku + Biaya-biaya + Keuntungan (35%)

Penetapan harga jual produk (*price*) yang dilakukan oleh Kusuma Agrowisata Batu mengalami perubahan dan perkembangan dari tahun ke tahun karena harus menyesuaikan dengan biaya operasional, kondisi persaingan dan kondisi perekonomian pada umumnya.

Saluran distribusi yang digunakan oleh Kusuma Agrowisata Batu untuk Malang dan sekitarnya adalah :

Produsen → Konsumen/pengunjung

Saluran distribusi ini digunakan untuk daerah Surabaya, Yogyakarta, Blitar, Pasuruan, Jakarta dan daerah lain di wilayah lingkup negara Republik Indonesia, adalah :

Produsen → Travel → Agen → Konsumen

Saluran distribusi ini juga dipergunakan untuk daerah di luar wilayah Indonesia dan luar negeri

4. Pelaksanaan Diversifikasi Produk

Kebijakan perusahaan PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya atau Kusuma Agro Wisata Batu dalam mengembangkan produknya bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Tujuan ini merupakan tujuan perusahaan secara umum dimana perusahaan memang merasa perlu melakukannya demi kelancaran dan kelangsungan hidup dimasa depan. Perusahaan menyadari bahwa biaya yang dikeluarkan untuk melakukan diversifikasi produk tidak murah, dengan demikian diversifikasi produk yang sudah dilakukan harus dijalankan dengan sebaik-baiknya. Kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan bertujuan untuk memperluas pasar yang ada dengan penambahan pengembangan produk baru. Dengan penambahan produk baru tersebut, perusahaan diharapkan mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan para konsumen.

a. Sumber Ide diversifikasi produk

Penambahan produk baru ini juga merupakan usaha perusahaan untuk mengimbangi produk yang dihasilkan oleh perusahaan pesaing. Karena perusahaan tidak mungkin hanya mengandalkan produk yang ada saja untuk

mempertahankan pasar, sedangkan pesaing terus mengembangkan produk nya. Usaha pengembangan produk tersebut adalah dengan menambah jumlah lini produk yang ditawarkan. Pengembangan produk ini diterapkan untuk menambah jumlah produk yang tadinya hanya terdiri dari 2 (dua) jenis menjadi 4 (empat) jenis. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan merupakan hasil analisa pada permintaan konsumen

Sumber Ide diversifikasi produk dilakukan dengan kejelian dalam melihat peluang pasar yang ada dan diharapkan dapat melahirkan ide-ide baru. Hal ini disebabkan dalam melaksanakan diversifikasi produk harus berawal dari ide atau gagasan yang cemerlang, agar produk tersebut dapat diterima oleh konsumen dan nantinya memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan, karena perusahaan harus menanggung biaya yang cukup besar, apabila produk baru tersebut gagal.

Sumber ide diversifikasi produk dan jasa berasal dari dua pihak, yaitu dari intern dan ekstern perusahaan. Dari pihak intern perusahaan, ide tersebut bisa berasal dari direktur perusahaan, bagian pemasaran dan bagian operasional serta tidak menutup kemungkinan karyawan ikut serta dalam memunculkan ide produk baru. Dari pihak ekstern ide tersebut bisa berasal dari pelanggan, ataupun pihak pesaing.

b. Faktor yang mendorong dilaksanakannya diversifikasi produk

Suatu perusahaan jika ingin terus bertahan atau tetap eksis di pasaran harus melakukan berbagai upaya, diantaranya adalah dengan diversifikasi atau dengan pengembangan produk . Adapun faktor utama yang mendorong PT. Kusuma Satria Dinasari Wisatajaya Batu untuk melaksanakan diversifikasi produk adalah

untuk meningkatkan volume penjualan, dengan tidak mengindahkan kualitas layanan serta keinginan pelanggan. Selain itu faktor peluang pasar juga mendorong dilakukannya diversifikasi produk. Dengan adanya penambahan lini produk serta upaya perbaikan kualitas layanan yang sudah dilakukan perusahaan, tentunya tujuan utama perusahaan dapat terwujud, yaitu mendapatkan laba yang maksimal.

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan sebelum dilakukan diversifikasi telah disajikan pada tabel 1, terdiri dari produk Agro Apel yang meliputi 2 jenis dan 3 paket yaitu :

1. Produk Agro Apel dengan harga masing-masing yaitu paket I Rp 17.500, paket II dengan harga Rp 20.000 dan paket 3 dengan harga Rp 25.000.
2. Agro Strawberry dengan harga masing-masing yaitu paket I Rp 17.500, paket II dengan harga Rp 20.000

Pada tahun 2002 perusahaan melakukan diversifikasi produk yaitu dengan menambahkan penawaran jenis paket untuk masing-masing produk, untuk Agro Apel perusahaan menyediakan 4 jenis paket, dan untuk agro strawberry perusahaan juga menyediakan 4 paket. Untuk mengetahui perbedaan jenis paket yang ditawarkan sebelum dan setelah diversifikasi produk dapat dilihat pada sebagai berikut.

Tabel 5

Produk Yang Ditawarkan Setelah Diversifikasi

SEBELUM DIVERSIFIKASI		SETELAH DIVERSIFIKASI	
AGRO APEL	AGRO STRAWBERRY	AGRO APEL	AGRO STRAWBERRY
<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk Apple/Orange juice</p>	<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & Sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack</p>	<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk Apple/Orange juice</p>	<p>Paket I. Rp 17.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & Sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack</p>
<p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Roti bakar</p>	<p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str / Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Pancake buah</p>	<p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Roti bakar</p>	<p>Paket II. Rp 20.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str / Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Pancake buah</p>
		<p>Paket III. Rp25.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Bakmi/soto ayam</p>	<p>Paket III. Rp 25.000 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Nasi goreng sayur</p>
		<p>Paket IV. Rp 26.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Welcome drink, Wisata petik 2 buah apel/jeruk, Apple/Orange juice, Nasi goreng/bakso</p>	<p>Paket IV. Rp 26.500 Fasilitas : Tiket masuk kebun, Puding & sari Strawberry, Petik Str/Bingkisan sayur hidroponik 1 pack, Fried chicken</p>

Sumber : Data primer, (2007)

5. Volume Penjualan/ Jumlah Pengunjung

a. Sebelum Diversifikasi Produk

Volume penjualan dalam hal ini adalah jumlah pengunjung pada Kusuma Agro Wisata Batu, perkembangan jumlah pengunjung sebelum dilakukan diversifikasi produk (2 paket) yaitu tahun 2001 dan tahun 2002 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 6

Jumlah pengunjung sebelum diversifikasi
Tahun 2001 dan 2002

Tahun	Triwulan (n)	Jumlah Paket (x)	Pengunjung (y)	Naik/Turun
2001	I	2	31.875	
	II	2	38.525	-6.650 turun
	III	2	43.685	-5.160 turun
	IV	2	<u>47.810</u>	-4.125 turun
			161.895	
2002	I	2	34.335	13.475 naik
	II	2	38.221	-3.886 turun
	III	2	47.122	-8.901 turun
	IV	2	<u>48.321</u>	-1.199 turun
			167.999	
Total	8	16	329.894	6.104 naik

Sumber : Data primer, (2007)

Dari tabel di atas maka dapat dilihat bahwa jumlah penjualan/pengunjung pada tahun 2001 adalah 161.895 orang dan tahun 2002 sebanyak 167.99 orang, dengan demikian ada kenaikan pengunjung pada tahun 2002 yaitu sebanyak 6.104 orang.

b. Setelah Diversifikasi Produk

Volume penjualan/jumlah pengunjung setelah dilakukan diversifikasi produk (4 paket) yaitu tahun 2003 sampai tahun 2006 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 7
Jumlah pengunjung setelah diversifikasi
Tahun 2003 - 2006

Tahun	Triwulan (n)	Jumlah Paket (x)	Pengunjung (y)	Naik/Turun
2003	I	4	74.335	
	II	4	78.221	3.886 turun
	III	4	79.122	901 naik
	IV	4	<u>81.321</u>	2.119 naik
			312.999	
2004	I	4	75.822	
	II	4	79.785	3.963 naik
	III	4	80.704	919 naik
	IV	4	<u>82.947</u>	2.243 naik
			319.258	
2005	I	4	77.308	
	II	4	81.350	4.042 naik
	III	4	82.287	937 naik
	IV	4	<u>84.574</u>	2.287 naik
			325.519	
2006	I	4	80.282	
	II	4	84.479	4.197 naik
	III	4	85.452	973 naik
	IV	4	<u>87.827</u>	2.375 naik
			338.039	
Total	16	64	1.625.718	

Sumber : Data primer, (2007)

B. Analisis dan Interpretasi Data

1. Analisis Korelasi dan Regresi

Analisis korelasi ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan antara sebelum diversifikasi produk dengan sesudah diversifikasi produk. Produk yang dimaksudkan dalam hal ini adalah produk yang ditawarkan oleh Agro Kusuma Wisata Batu, untuk dua jenis produk yaitu Agro Apel dan Agro Strawberry, yaitu :

a. Sebelum diversifikasi

Tahun 2001 dan 2002, yaitu :

Agro Apel terdiri dari 2 paket

Agro Strawberry terdiri dari 2 paket

b. Setelah diversifikasi

Tahun 2003 sampai 2006, yaitu :

Agro Apel terdiri dari 4 paket

Agro Strawberry terdiri dari 4 paket

Analisis regresi dipergunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh dari diversifikasi produk terhadap penjualan.

Untuk mengetahui perkembangan jumlah penjualan (pengunjung) dan untuk mengetahui hubungan dan pengaruh masing-masing produk sebelum diversifikasi dan setelah diversifikasi untuk produk Agro Apel dan agro Strawberry dengan paket yang ditawarkan oleh Kusuma Agro Wista Batu dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 8
Perhitungan Korelasi Sebelum dan Setelah Diversifikasi
Tahun 2001 – 2006

Tahun	n	X	y	X ²	y ²	xy
2001	I	2	31.875	4	1.016.015.625	63.750
	II	2	38.525	4	1.484.175.625	77.050
	III	2	43.685	4	1.908.379.225	87.370
	IV	2	47.810	4	2.285.796.100	95.620
2002	I	2	34.335	4	1.178.892.225	68.670
	II	2	38.221	4	1.460.844.841	76.442
	III	2	47.122	4	2.220.482.884	94.244
	IV	2	48.321	4	2.334.919.041	96.642
2003	I	4	74.335	16	5.525.692.225	297.340
	II	4	78.221	16	6.118.524.841	312.884
	III	4	79.122	16	6.260.290.884	316.488
	IV	4	81.321	16	6.613.105.041	325.284
2004	I	4	75.822	16	5.748.975.684	303.288
	II	4	79.785	16	6.365.646.225	319.140
	III	4	80.704	16	6.513.135.616	322.816
	IV	4	82.947	16	6.880.204.809	331.788
2005	I	4	80.282	16	6.445.199.524	321.128
	II	4	84.479	16	7.136.701.441	337.916
	III	4	85.452	16	7.302.044.304	341.808
	IV	4	87.827	16	7.713.581.929	351.308
2006	I	4	77.308	16	5.976.526.864	309.232
	II	4	81.350	16	6.617.822.500	325.400
	III	4	82.287	16	6.771.150.369	329.148
	IV	4	84.574	16	7.152.761.476	338.296
Total	24	80	1.625.710	288	119.030.869.298	5.843.052

Sumber : Data primer, (2007)

a. Perhitungan nilai korelasi

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r = \frac{24(5.843.052) - 80(1.625.710)}{\sqrt{\{24(288) - (80)^2\} \{24(119.030.869.298) - (1.625.710)^2\}}}$$

$$r = \frac{10.176.448}{\sqrt{(512)(213.807.859.052)}}$$

$$r = \frac{10.176.448}{\sqrt{109.469.623.834.624}}$$

$$r = \frac{10.176.448}{10.462.773}$$

$$r = 0,973$$

Dari hasil perhitungan diketahui bahwa korelasi antara sebelum diversifikasi produk dengan setelah diversifikasi produk di hubungan dengan volume penjualan (pengunjung) untuk produk yang ditawarkan adalah sebesar 0,973 atau 97,30%. Berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka nilai korelasi 0,973 tersebut mengandung arti bahwa hubungan sebelum diversifikasi dan setelah diversifikasi dengan penjualan pada Kusuma Agro Wisata mempunyai hubungan yang sangat kuat

b. Perhitungan nilai regresi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan pengaruh dari diversifikasi produk terhadap penjualan dapat dilihat dari perhitungan regresi, dimana perhitungan besarnya sumbangan atau peran yang diberikan oleh diversifikasi produk terhadap volume penjualan (pengunjung) menggunakan rumus koefisien determinan / koefisien penentu (KP) dengan menggunakan rumus $KP = r^2$.

$$Y = a + bx$$

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

Keterangan :

x = Diversifikasi produk

y = Volume Penjualan (pengunjung)

Berdasarkan tabel 8 untuk mengetahui pengaruh antara diversifikasi produk dengan volume penjualan (pengunjung) perhitungan nilai regresinya adalah sebagai berikut.

$$b = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{24(5.843.052) - 80(1.625.710)}{24(288) - (80)^2}$$

$$b = \frac{10.176.448}{512}$$

$$b = 19.876$$

$$a = \frac{(\sum y)(\sum x^2) - (\sum x)(\sum xy)}{n\sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$a = \frac{(1.625.710)(288) - 80(5.843.052)}{24(288) - (80)^2}$$

$$a = \frac{468.204.480 - 467.444.160}{6.912 - 6.400}$$

$$a = \frac{760.320}{512}$$

$$a = 1.485$$

Dari hasil perhitungan yang telah dilakukan tersebut, maka didapatkan persamaan regresi untuk produk PT. Kusuma Satria Dinasasri Wisatajaya Batu, yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 19.876 + 1.485 x$$

$$Y = 21.361$$

Nilai b sebesar 1.485 menunjukkan bahwa apabila x naik 1 produk, maka y akan bertambah sebesar 21.361 pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa apabila diversifikasi produk dilakukan, setiap penambahan produk akan meningkatkan volume penjualan (pengunjung) sebesar 21.361 pengunjung.

Lebih lanjut untuk mengetahui besarnya peran yang diberikan oleh diversifikasi produk terhadap naik atau turunnya penjualan (pengunjung) dihitung dengan koefisien determinasi.

$$KP = r^2$$

$$r = 0,973$$

$$KP = 0,973^2$$

$$= 0,946 \text{ atau}$$

$$= 94,60\%$$

Hasil perhitungan analisis terhadap koefisien determinasi (KP) tersebut menunjukkan hasil 0,946 hal ini berarti besarnya peran diversifikasi produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah positif 0,946 atau 94,60% dan sisanya yaitu $100\% - 94,60\% = 5,40\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Berdasarkan hasil analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan di atas menunjukkan bahwa ada hubungan dan pengaruh yang sangat kuat antara diversifikasi produk dengan penjualan (pengunjung). Hubungan dan pengaruh yang sangat kuat ini berarti adanya keterkaitan yang erat antara diversifikasi produk dengan penjualan (pengunjung). Hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ternyata mampu meningkatkan volume penjualan (pengunjung) sebesar 21.361/tahun

2. Rata-rata Hitung

Digunakan untuk menghitung berapa/besarnya selisih antara rata-rata volume penjualan yang telah diperoleh perusahaan sebelum diversifikasi produk dan setelah diversifikasi produk. Data yang diperlukan untuk menghitung selisih rata-rata volume penjualan dari produk perusahaan adalah data penjualan produk antara sebelum diversifikasi dan setelah diversifikasi produk.

a. Rata-rata hitung sebelum diversifikasi produk

Dari tabel penjualan yang telah disajikan (tabel 6) maka untuk mengetahui jumlah rata-rata hitung sebelum diversifikasi produk dengan volume penjualan (pengunjung) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x}_1 = \frac{329.894}{16}$$

$$\bar{x}_1 = 20.618 \text{ pengunjung}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan yang dicapai perusahaan sebelum dilakukannya diversifikasi produk adalah sebesar 20.618 pengunjung /tahun

b. Rata-rata hitung setelah diversifikasi produk

Dari tabel penjualan yang telah disajikan (tabel 7) maka untuk mengetahui jumlah rata-rata hitung setelah diversifikasi produk dengan volume penjualan (pengunjung) dapat dilakukan dengan perhitungan sebagai berikut.

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum x}{n}$$

$$\bar{x}_2 = \frac{1.625.781}{64}$$

$$\bar{x}_2 = 25.403 \text{ pengunjung.}$$

Dari perhitungan di atas dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan yang dicapai perusahaan setelah dilakukannya diversifikasi produk adalah sebesar 25.403 pengunjung.

Dari rata-rata hitung sebelum diversifikasi produk dan setelah diversifikasi produk maka dapat diketahui selisih rata-rata volume penjualan antara sebelum dan sesudah diversifikasi yaitu :

$$25.403 - 20.618 = 4.784 \text{ pengunjung.}$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dapat diketahui selisih volume penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk adalah sebesar 4.784 pengunjung. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi produk dapat memberikan peningkatan penjualan (pengunjung) sebesar 4.784 pengunjung.

3. Analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-Rata

Untuk menguji perbedaan nilai mean atau rata-rata antara volume penjualan produk sebelum dilakukannya diversifikasi produk dan setelah dilakukannya diversifikasi produk. Dalam perhitungan ini digunakan uji beda dua arah, hasil perhitungan *t-value* atau *t_{hitung}* yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk. Kriteria pengambilan keputusan dengan tingkat kepercayaan 98% atau tingkat

signifikansi 2% ($\alpha = 0,02$) adalah :

H_0 ditolak jika:

$$t_{\text{hitung}} < -t_{\alpha/2, v} \text{ atau}$$

$$t_{\text{hitung}} > t_{\alpha/2, v}$$

$$v = n_1 + n_2 - 2$$

$$= 8 + 16 - 2$$

$$= 22$$

Distribusi $t_{\alpha/2, v} = t_{0,01}$, sebesar 1,7291 (pada lampiran tabel t)

Jika $t_{\text{hitung}} \leq -1,7291$ atau $t_{\text{hitung}} \geq 1,7291$ maka H_0 ditolak.

Jika $t_{\text{hitung}} < -1,7291$ atau $t_{\text{hitung}} < 1,7291$ maka H_0 diterima.

Bila H_0 ditolak berarti H_1 diterima, yang secara langsung menyatakan bahwa ada perbedaan rata-rata dari dua kelompok pengamatan.

Perhitungan uji beda dua nilai rata-rata dari masing-masing variabel beserta standar deviasi menggunakan rumus adalah sebagai berikut :

1. Sebelum diversifikasi produk

$$s_1^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$$s_1^2 = \frac{8 \sum 16^2 - (\sum 16)^2}{8(8-1)}$$

$$s_1^2 = \frac{1.792}{56}$$

$$s_1 = 32,00$$

2. Sesudah diversifikasi produk

$$s_2^2 = \frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}$$

$$s_2^2 = \frac{16 \sum 64^2 - (\sum 64)^2}{16(16-1)}$$

$$s_1^2 = \frac{61.440}{240}$$

$$s_2 = 256$$

Setelah diketahui nilai rata-rata dari masing-masing variabel dan nilai standar deviasi maka akan dilakukan uji beda dua rata-rata. Hasil perhitungan *t-value* atau t_{hitung} yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk.

$$S^2 p = \frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}$$

$$= \frac{(8-1)32 + (16-1)256}{8+16-2}$$

$$= 184$$

$$sp = \sqrt{184}$$

$$= 13,59$$

$$t_{hitung} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{sp \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

$$= \frac{20.618 - 25.403}{13,59 \sqrt{\frac{1}{16} + \frac{1}{64}}}$$

$$t_{hitung} = -7,138$$

Adapun hasil perhitungan yang telah dilakukan tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 9
Perbandingan Volume Penjualan
Sebelum dan Sesudah Diversifikasi Produk

Variabel	Sebelum diversifikasi n = 16		sesudah diversifikasi n = 64		t _{hitung}	t _{tabel}	kriteria
	mean total	SD	mean total	SD			
Volume penjualan	20.618	32	25.403	256	-7,138	1,729	signifikan

Sumber : data diolah 2007.

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa *t-value* atau nilai t_{hitung} yang merupakan perbandingan antara volume penjualan produk sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk adalah sebesar $-7,138$ yang berarti lebih kecil dari t_{tabel} dengan tingkat kepercayaan 98% yaitu 1,729 sehingga hipotesis statistik yang menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk (H_0 ditolak). Jadi dapat disimpulkan bahwa :

- a. Ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk
- b. Karena nilai t_{hitung} jatuh di wilayah kritik bagian kiri ($t_{tabel} < 1,659$) maka dapat juga disimpulkan bahwa rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi lebih besar daripada sebelum diversifikasi.

C. Interpretasi Data

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa jumlah produk yang ditawarkan oleh Kusuma Agro Wisata Batu sebelum diversifikasi produk tahun 2001 dan

tahun 2002 adalah :

- a. Agro Apel yang terdiri dari 2 paket dengan masing-masing paket mempunyai harga dan fasilitas yang berbeda
- b. Agro Strawberry yang terdiri dari 2 paket dengan masing-masing paket mempunyai variasi harga dan fasilitas

Produk yang ditawarkan oleh Kusuma Agro Wisata Batu setelah diversifikasi tahun 2003 sampai tahun 2006 adalah :

- a. Agro Apel yang terdiri dari 4 paket dengan masing-masing paket mempunyai variasi harga yang berbeda
- b. Agro Strawberry yang terdiri dari 4 paket dengan masing-masing paket mempunyai variasi harga yang berbeda.

Sebelum dilakukannya diversifikasi produk volume penjualan (pengunjung) Kusuma Agro Wisata Batu adalah sebagai berikut :

- Tahun 2001 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 161.895
- Tahun 2002 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 161.895

Dengan demikian terjadi kenaikan/peningkatan penjualan (pengunjung) dari tahun 2001 ke tahun 2002 sebanyak 6.104 pengunjung.

Setelah dilakukannya diversifikasi produk volume penjualan (pengunjung) Kusuma Agro Wisata Batu adalah sebagai berikut :

- Tahun 2003 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 312.999
- Tahun 2004 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 319.258
- Tahun 2005 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 325.519
- Tahun 2006 jumlah penjualan (pengunjung) sebesar 338.039

Dengan demikian terjadi kenaikan/peningkatan penjualan (pengunjung) dari tahun 2003 hingga tahun 2006 dengan peningkatan penjualan :

- Tahun 2004 naik sebesar 6.259 pengunjung
- Tahun 2005 naik sebesar 18.782 pengunjung
- Tahun 2006 naik sebesar 12.521 pengunjung

Berdasarkan analisis korelasi product moment dapat diketahui bahwa korelasi antara diversifikasi produk terhadap volume penjualan adalah sebesar 0,973 atau 97,30%, artinya terdapat hubungan yang sangat kuat dari diversifikasi produk dengan penjualan (kenaikan pengunjung).

Menurut pedoman interpretasi koefisien korelasi, maka koefisien korelasi tersebut mengandung arti bahwa adanya diversifikasi produk yang dilakukan dengan penambahan jenis pilihan pada produk yang ditawarkan mempunyai hubungan yang sangat kuat dalam meningkatkan volume penjualan.

Hasil perhitungan dari analisis Regresi menunjukkan bahwa koefisien determinan / koefisien penentu (KP) dengan menggunakan rumus $KP = r^2$ sebesar 0,946 atau 94,60% , hal ini berarti besarnya peran diversifikasi produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah positif 0,946 atau 94,60% dan sisanya yaitu $100\% - 94,60\% = 5,40\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Pengaruh antara diversifikasi produk dengan volume penjualan (pengunjung) dimana nilai b sebesar 1.485 menunjukkan bahwa apabila x naik 1 produk, maka y akan bertambah sebesar 21.361 pengunjung, hal ini menunjukkan bahwa apabila diversifikasi produk dilakukan, setiap penambahan produk akan

meningkatkan volume penjualan (pengunjung) sebesar 21.361 pengunjung.

Hasil dari analisis rata-rata hitung dapat diketahui bahwa rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk sebesar 20.618 pengunjung, sedangkan setelah dilakukannya diversifikasi produk menjadi 25.403 pengunjung. Dengan demikian rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi produk lebih tinggi dari sebelum diversifikasi produk dengan selisih 4.784 pengunjung.

Dari hasil analisis Uji Beda Dua Nilai Rata-rata dengan tingkat kepercayaan 98% dan daerah H_0 terletak pada $-1,729 < t_{hitung} < 1,729$ dapat diketahui nilai t_{hitung} sebesar $-7,138$ sehingga hipotesis statistik dalam penelitian menyatakan terdapat perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukan diversifikasi produk ditolak (H_0 ditolak). Dengan demikian berarti ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah diversifikasi produk dan karena nilai t_{hitung} jatuh di wilayah kritik sebelah kiri ($t_{hitung} < -1,279$) maka rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi lebih besar daripada sebelum diversifikasi. Secara umum hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa :

1. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan (kenaikan pengunjung)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan (kenaikan pengunjung)

Terkait dengan rumusan masalah yang di sebutkan dalam penelitian ini pada bab sebelumnya, yaitu :

1. Bagaimanakah pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata

Batu

Diketahui bahwa pelaksanaan diversifikasi produk pada Kusuma Agro Wisata Batu dilakukan dengan menambah paket pilihan pada masing-masing produk, yaitu untuk Agro Apel dari 2 paket menjadi 4 paket, demikian pula dengan Agro Strawberry dari 2 paket menjadi 4 paket.

Menurut informasi yang diterima pada saat penelitian, diketahui bahwa diversifikasi produk yang dilakukan adalah untuk memberikan alternatif pilihan yang lebih banyak kepada konsumen. Hal ini sesuai dengan ungkapan yang dinyatakan oleh Assuari (2002:198), bahwa terdapat beberapa faktor-faktor pendorong diversifikasi produk, yaitu :

- a) Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan
- b) Adanya kesempatan yang menghasilkan produk baru, yang dapat mendatangkan keuntungan yang lebih baik
- c) Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain, akan menimbulkan biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah
- d) Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru

Dari pendapat tersebut maka dapat diketahui bahwa dengan adanya diversifikasi produk yang dilakukan maka kekhawatiran terhadap kejenuhan terhadap produk yang ditawarkan pada konsumen dapat dihindari. Adapula

kesempatan untuk menghasilkan produk baru yang mana kesempatan ini akan bermanfaat untuk mendapatkan keuntungan yang lebih baik.

Dengan demikian kebaikan dari diversifikasi produk yang dilakukan Kusuma Agro Wisata Batu selain berguna untuk perusahaan sendiri yaitu untuk meningkatkannya volume penjualan (pengunjung), juga memberikan alternatif pilihan bagi konsumen yang dapat mencegah terjadinya kejenuhan terhadap produk yang pasarkan perusahaan.

2. Apakah Diversifikasi Produk mampu memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada Kusuma Agro Wisata Batu

Telah terbukti bahwa diversifikasi produk memberikan dampak yang bagus terhadap penjualan, karena dari perhitungan korelasi diketahui nilai korelasi yang tinggi yaitu 0,973 atau 97,30%, maknanya bahwa hubungan diversifikasi produk dengan penjualan mempunyai hubungan yang sangat kuat.

Peran yang diberikan oleh diversifikasi produk terhadap naik atau turunnya penjualan (pengunjung) dihitung dengan koefisien determinasi $KP = r^2$ menunjukkan hasil 0,946 hal ini berarti besarnya peran dan pengaruh dari diversifikasi produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah positif 0,946 atau 94,60% dan sisanya yaitu $100\% - 94,60\% = 5,40\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

Dampak diversifikasi produk yang ditawarkan oleh Kusuma Agro Wisata Batu terhadap penjualan adalah sangat menguntungkan bagi perusahaan, karena dapat memberikan pengaruh yang besar didalam meningkatkan penjualan (pengunjung). Disisi lain dampak diversifikasi produk tersebut juga

dapat memberikan manfaat kepada konsumen, yaitu adalah pilihan yang lebih fariatif sehingga akan menghindari kejenuhan konsumen terhadap produk yang disediakan oleh perusahaan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Kusuma Agro Wisata Batu melaksanakan diversifikasi produk pada tahun 2003 yaitu dengan memberikan variasi pilihan paket untuk masing-masing produk Agro Apel dan Agro Strawberry, dari 2 paket menjadi 4 paket untuk masing-masing produk. Kenaikan/peningkatan penjualan (pengunjung) sebelum diversifikasi yaitu tahun 2001 dan 2002 sebanyak 6.104 pengunjung. Kenaikan penjualan setelah diversifikasi produk, yaitu tahun 2003 ke tahun 2004 naik sebesar 6.259 pengunjung, tahun 2005 naik sebesar 18.782 pengunjung, dan tahun 2006 naik sebesar 12.521 pengunjung
2. Kuatnya hubungan antara diversifikasi produk dengan volume penjualan ditunjukkan dengan nilai korelasi sebesar 0,973, ini berarti bahwa diversifikasi produk mempunyai hubungan yang sangat kuat terhadap peningkatan volume penjualan. Rata-rata volume penjualan sebelum diversifikasi produk sebesar 20.618 pengunjung, sedangkan setelah dilakukannya diversifikasi produk menjadi 25.403 pengunjung. Dengan demikian rata-rata volume penjualan setelah diversifikasi produk lebih tinggi dari sebelum diversifikasi produk dengan selisih 4.784 pengunjung.
3. Koefisien determinan / koefisien penentu (KP) dengan menggunakan rumus $KP = r^2$ sebesar 0,946 atau 94,60%, hal ini berarti besarnya peran diversifikasi produk baru terhadap naik turunnya volume penjualan adalah positif 0,946

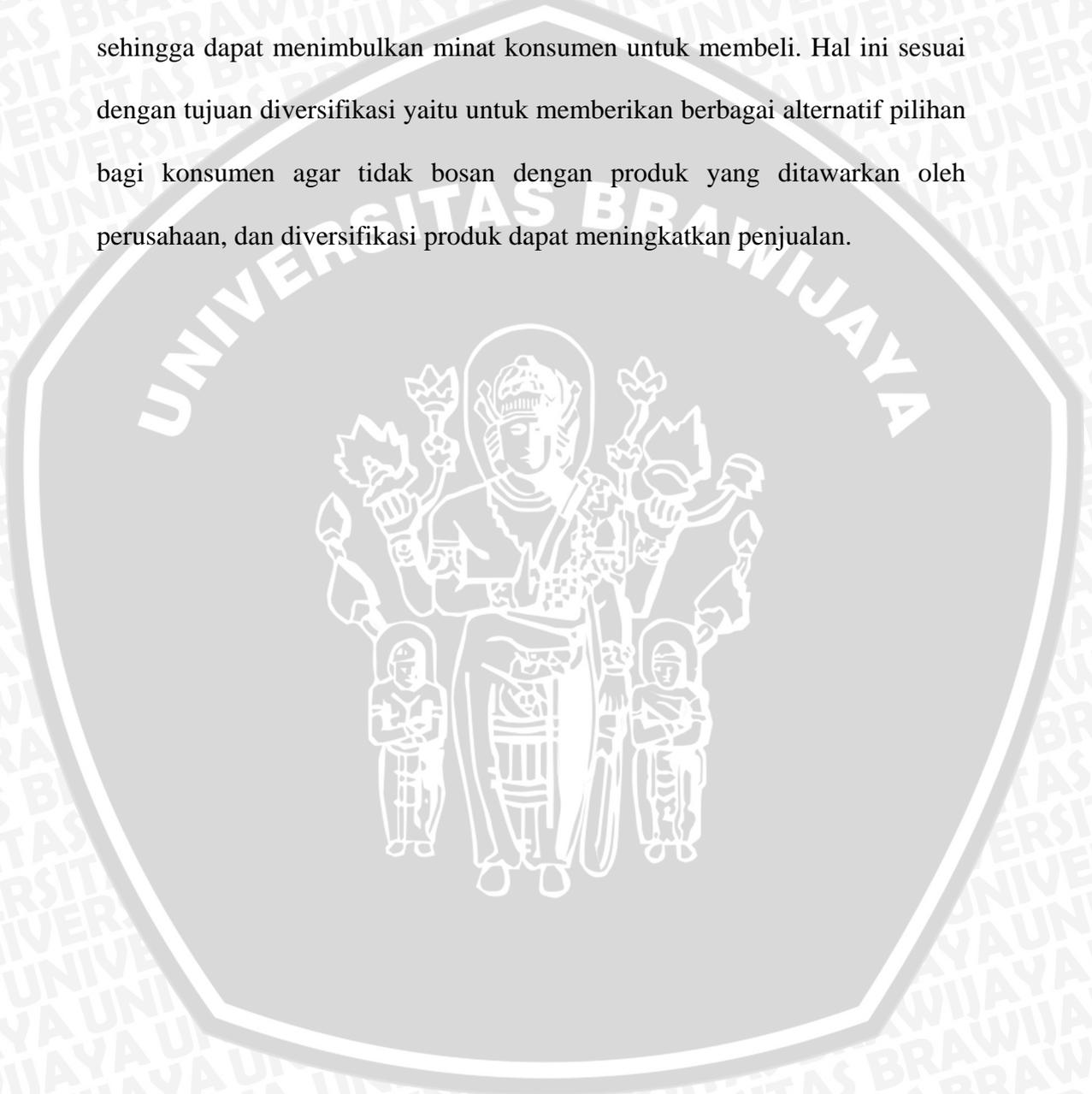
atau 94,60% dan sisanya yaitu $100\% - 94,60\% = 5,40\%$ dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dianalisis dalam penelitian.

4. Berdasarkan hasil uji beda dua nilai rata-rata, maka dapat diketahui bahwa nilai t_{hitung} sebesar $-7,138$, angka ini menunjukkan bahwa ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum dan setelah dilakukannya diversifikasi produk dan angka tersebut juga menunjukkan bahwa volume penjualan setelah diversifikasi produk lebih besar daripada sebelum dilakukannya diversifikasi produk.

B. Saran-saran

1. Dengan ada perbedaan yang signifikan antara volume penjualan sebelum diversifikasi dan setelah diversifikasi maka secara tidak langsung menegaskan bahwa penambahan 2 macam produk baru ternyata berhasil meningkatkan volume penjualan (jumlah pengunjung) pada Kusuma Agro Wisata Batu, sehingga diversifikasi produk perlu untuk dipertahankan dan dikembangkan.
2. Keberhasilan diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik, sehingga dimasa depan perusahaan dapat menghasilkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan konsumen. Keberhasilan peluncuran produk baru yang diterima di pasar, hendaknya diikuti dengan keaktifan perusahaan mencari pasar baru untuk memperluas daerah pemasaran produknya.
3. Guna meningkatkan jumlah pengunjung yang merupakan peningkatan penjualan pada Kusuma Agrowisata Batu perusahaan harus lebih

meningkatkan promosi produk yang didiversifikasikan, dengan kegiatan promosi yang lebih efektif maka produk yang didiversifikasi dan ditawarkan kepada konsumen akan dapat memberikan daya tarik yang lebih besar, sehingga dapat menimbulkan minat konsumen untuk membeli. Hal ini sesuai dengan tujuan diversifikasi yaitu untuk memberikan berbagai alternatif pilihan bagi konsumen agar tidak bosan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan, dan diversifikasi produk dapat meningkatkan penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mukri. 2003. *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Prima Malang*. Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya Malang.
- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Assuari 2002. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl McDaniel. 2001. *Relationship Marketing*. Jilid II. Penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Eka Yudha Sudjrajad. 2006. *Peranan Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pada Perusahaan CV. Adi Jaya, Pujon, Batu Malang*. Skripsi Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Hadari Nawawi.1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Gajah Mada Press, Yogyakarta.
- Jefkins, Frank. 1997. *Periklanan*. Penerbit Erlangga, Bandung.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan*. Penerbit PT Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip. 1995. . *Manajemen Pemasaran*, Jilid I. Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran*, Jilid IV. Penerbit PT. Ikrar Mandiriabadi, Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Penerbit UPP Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, Yogyakarta.

- Rangkuty, Fredy. 1997.. **Riset Pemasaran**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuty, Fredy. 2003. **Riset Pemasaran**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Singarimbun dan Sofian Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei**. Penerbit PT Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- Soehardi, Sigit. 2002. **Marketing**, Penerbit Fakultas Ekonomi UGM, Yogyakarta.
- Sunarto, 2004. **Prinsip – Prinsip Pemasaran**. Penerbit AMUS, UST dan Mahenoko Total Design, Yogyakarta.
- Sudjana. 1992. **Metode Statistik**. Penerbit Tarsito, Bandung.
- Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Penerbit CV Alfabeta, Bandung.
- Sutojo, Siswanto Dan Kleinsteuber, Fritz. 2002. **Strategi Manajemen Pemasaran**. Penerbit PT Damar Mulia Pustaka, Jakarta.
- Swastha, Basu DH, dan Irawan . 2000. **Manajemen Penjualan**, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- _____ , 2003. **Azaz-Azaz Marketing**, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Stanto. 1986. **Marketing Operation**. Prentice Hall International Editions Englewood Cliff. New York. Terjemahan Santoso Bagus.
- Tjiptono, Fandi. 1997. **Strategi Pemasaran**. Penerbit Andi Ofset, Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2004. **Metode Riset Ilmu Administrasi**. Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Winardi, 1992. **Manajemen Pemasaran**. Penerbit Sinar Baru, Bandung.

CURRICULUM VITAE

Nama Lengkap : Dhani Drajat Prayogi
Tempat Tanggal Lahir : Mojokerto, 16 April 1984
Jurusan : Administrasi Bisnis
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Fakultas : Ilmu Administrasi
Alamat : Jl. Pramuka No.9 Lawang Malang
No. Telp. Rumah : 0341-424108
No. Hp. : 0341-7580070
081334400250

Pendidikan Formal

SD (1990 - 1996)	SD Lawang III, Malang
SMP (1996 - 1999)	SLTPN I Lawang, Malang
SMA (1999 - 2002)	SMUN I Lawang, Malang Jurusan : IPS
Perguruan Tinggi (2002 - 2007)	Universitas Brawijaya Malang Fakultas Ilmu Administrasi, Jurusan Administrasi Bisnis
