

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

1. Pelaksanaan Diversifikasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan

(Studi Pada PT. Kencana Agro Wisata, Batu)

Oleh : Prayogi (2007)

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan Diversifikasi Produk pada Kusuma Agro Wisata Batu dan 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 dan dokumentasi. Data analisis dengan Analisis Kolerasi 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 kolerasi sebesar 0,973. Pelaksanaan 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.

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka disarankan perusahaan diharapkan dapat mendorong perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih baik, sehingga di masa 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.

2. Analisis Diversifikasi Produk terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang)

Oleh : Sari (2009)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pelaksanaan diversifikasi produk yang dilakukan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang, mengetahui perbedaan volume penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang sebelum dan sesudah diversifikasi produk dan mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap penjualan polis asuransi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang. Jenis penelitian yang digunakan metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, di mana peneliti akan berusaha menggambarkan, melukiskan dan memaparkan obyek yang diteliti berdasarkan keadaan secara apa adanya

dengan melakukan perhitungan dan menarik suatu kesimpulan. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis tingkat pertumbuhan, uji t dua sampel independen, uji asumsi klasik dan uji regresi linier berganda.

Perhitungan menggunakan uji beda dua sampel, hasil perhitungan t-value atau t-hitung yang diperoleh merupakan perbandingan antara volume penjualan sebelum dan sesudah dilakukannya diversifikasi produk. Hasil dari penelitian adalah hasil dari analisis t test adalah t-hitung 13,048 dengan signifikansi 0,000 dan asumsi kesalahan α 5% atau 0,05. Hasil analisis t test menunjukkan sig α sebesar 0,000 sehingga dapat dikatakan bahwa ada perbedaan antara penjualan sebelum diversifikasi produk dengan penjualan sesudah diversifikasi produk di PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Terdapat perbedaan antara volume penjualan sebelum dan sesudah diversifikasi produk karena banyaknya pilihan produk yang ditawarkan oleh PT. Asuransi Jasa Indonesia (Persero) Kantor Cabang Malang. Hal ini dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen akan kebutuhan asuransi.

Adapun perbedaan dari penelitian yang diteliti oleh peneliti dengan ketiga penelitian terdahulu di atas dapat dilihat pada Tabel 2 berikut ini :

Tabel 2
Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang Dilakukan
Sekarang

N0	Judul	Jenis penelitian	Teknik analisis data
1	Pelaksanaan Diversifikasi Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada PT. Kencana Agro Wisata, Batu) Oleh : Prayogi (2007)	Penelitian Explanatory	1. Analisis Kolerasi 2. Analisis Regresi, yang selanjutnya dilakukan uji beda terhadap dua nilai rata-rata
2	Analisis Diversifikasi Produk terhadap Penjualan Produk Asuransi (Studi pada PT. Asuransi Jasa Indonesia Kantor Cabang Malang) Oleh : Sari (2009)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif	1. Analisis deskriptif 2. Analisis tingkat pertumbuhan 3. Uji t dua sampel independen 4. Uji asumsi klasik 5. Regresi linier berganda
3	Pengaruh DIversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi Faiza Bordir Bangil – Pasuruan) Oleh : Khamidi (2013)	Penelitian deskriptif dengan pendekatan studi kasus	1. <i>Growth Mean</i> 2. <i>Least Square</i> 3. Korelasi Sederhana 4. Regresi Linier Berganda

Dari ketiga penelitian tersebut dapat diketahui bahwa dengan adanya diversifikasi produk dapat memberikan manfaat dalam meningkatkan penjualan.

B. Produk

1. Pengertian Produk

Lupiyoadi dan Hamdani (2008:84) menyatakan bahwa kata produk sebenarnya lebih mengacu pada keseluruhan konsep atas objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Kotler dan Armstrong

(2008:337) menjelaskan produk adalah semua yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan pemakainya, sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009b:4) mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui pada dasarnya produk merupakan alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk ditujukan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya.

2. Klasifikasi Produk

Pemasar biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan karakteristik produk, yaitu: daya tahan, wujud, dan penggunaan oleh konsumen atau industri. Tiap jenis produk memiliki satu strategi bauran pemasaran yang sesuai. Menurut Kotler dan Keller (2009b:5) berdasarkan karakteristiknya produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga, yaitu:

- a. Ketahanan dan kewujudan
- b. Klasifikasi barang konsumen
- c. Klasifikasi barang industry

Berikut penjelasan lebih lanjut dari kutipan di atas sebagai berikut:

Ad. a. Ketahanan dan kewujudan

Ketahanan dan kewujudan, mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1) *Nondurable Goods* (barang tidak tahan lama).

Tipe barang ini berwujud dan biasanya dikonsumsi hanya dalam satu atau beberapa kali penggunaan serta sifat barang ini cepat habis.

2) *Durable Goods* (barang tahan lama).

Tipe barang ini berwujud dan bisa digunakan sampai berkali-kali.

3) *Service* (jasa).

Tipe barang ini tidak berwujud tetapi barang ini dapat dirasakan dan bisa terlupakan oleh konsumen serta terdapat beberapa proses yang saling berkaitan dan tidak dapat dipisahkan.

Ad. b. Klasifikasi barang konsumen

Ada empat klasifikasi barang konsumsi, yaitu :

a) *Convenience Goods* (barang sehari-hari).

Tipe barang ini sering dibeli konsumen dan sering dibutuhkan serta barang ini mudah diperoleh dan cukup dengan usaha yang minimum sudah dapat memperoleh barang ini.

b) *Shopping Goods* (barang belanja).

Tipe barang ini dalam proses pemilihan dan pembeliannya selalu dibandingkan dan disesuaikan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga, dan gaya yang diminati konsumen, sehingga membutuhkan usaha yang lebih ekstra dalam memperolehnya.

c) *Specialty Goods* (barang khusus).

Tipe barang ini memiliki ciri khas yang unik atau memiliki *brand equity* yang kuat yang tidak dimiliki barang lain sehingga konsumen harus melakukan usaha ekstra untuk memperolehnya.

d) *Unsought Goods* (barang yang tak dicari).

Tipe barang ini sedikit dari konsumen yang mengetahuinya karena yang menggunakan barang ini sedikit atau bisa juga ada beberapa konsumen yang mengetahui tentang barang ini tetapi konsumen tersebut tidak berpikir untuk memperoleh barang tersebut.

Ad. c. Klasifikasi barang industri

Barang industri dapat dibedakan menjadi tiga yaitu :

a) *Material and Parts* (bahan baku dan suku cadang).

Merupakan jenis barang berwujud yang digunakan dalam proses produksi karena barang-barang tersebut

berkedudukan sebagai barang pokok atau utama dan biasanya masih berupa bahan mentah.

b) *Capital Item* (barang modal).

Merupakan jenis barang yang sifatnya tahan lama dan berfungsi untuk memudahkan proses pengembangan serta pengelolaan produk akhir atau jadi.

c) Layanan bisnis dan pasokan.

Merupakan jenis barang dan jasa yang berumur pendek atau tidak tahan lama dan berfungsi untuk memudahkan proses pengembangan serta pengelolaan produk akhir atau jadi.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa produk dapat diklasifikasikan menjadi beberapa bentuk dan dalam mengklasifikasikan produk terdapat banyak kriteria yang digunakan.

3. Strategi Produk

Menurut Cravens (1996:87) untuk memilih strategi produk, perusahaan memerlukan informasi terbaru dan mengantisipasi kinerja produk (jasa) dalam unit bisnis:

1. Penilaian konsumen terhadap produk perusahaan, khususnya kekuatan dan kelemahan dibanding pesaing yaitu, penentuan posisi produk berdasarkan informasi segmen pasar.
2. Informasi yang objektif terhadap kinerja produk yang nyata dan terantisipasi berdasarkan kriteria yang relevan seperti penjualan, profit dan pangsa pasar.

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat diketahui bahwa informasi dapat membantu manajemen merumuskan strategi setiap produk dalam satu lini. Produk merupakan titik pusat pengembangan strategi penentuan posisi yang biasanya berada pada saat perusahaan atau unit bisnis menggunakan pendekatan (1) pengembangan rencana produk baru, (2) pengelolaan program-program demi keberhasilan produk, dan (3) pemilihan strategi untuk mengatasi produk yang bermasalah, seperti pengurangan biaya atau peningkatan mutu produk (Cravens,1996:87).

4. Bauran Produk

Pada umumnya setiap perusahaan menghasilkan dan memasarkan lebih dari satu jenis produk, sehingga masing-masing perusahaan terlebih dahulu harus menentukan kebijakan produk apa saja yang akan diproduksi dan dipasarkan. Meskipun jenis produknya sangat beranekaragam, namun semuanya mempunyai satu kesamaan. Kotler dan Keller (2009b:15) menjelaskan bauran produk adalah kumpulan semua produk dan barang yang ditawarkan untuk dijual oleh penjual tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009b:16) bauran produk perusahaan terdiri dari berbagai lini produk, yaitu lebar, panjang, kedalaman, dan konsistensi, berikut penjelasannya :

- a. Lebar bauran produk mengacu pada berapa banyak lini produk berbeda yang dijual perusahaan.
- b. Panjang bauran produk mengacu pada jumlah total produk total dalam bauran.
- c. Kedalaman bauran produk mengacu pada banyaknya varian yang ditawarkan masing-masing produk dalam lini.
- d. Konsistensi bauran produk mengacu seberapa dekat hubungan dari berbagai lini produk kepada pengguna akhir, persyaratan produksi, saluran distribusi, atau dengan cara lain.

Hal yang sama dijelaskan oleh Purnama (2002:115) yang menyatakan bahwa *Product Mix/Product Assortment* (bauran produk) merupakan rangkaian semua produk dan unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli.

Berdasarkan pengertian tentang bauran produk di atas, maka jika perusahaan ingin dapat bersaing, maka perusahaan harus bisa menambah bauran produk, apakah itu dengan memperluas bauran produk, memperpanjang tiap lini produk, memperdalam bauran produk atau mengusahakan konsistensi produk. Keberadaan produk diharapkan akan dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya. Kebijakan bauran produk yang dilakukan perusahaan harus bersifat dinamis, hal ini disebabkan kebijakan bauran produk berkaitan erat dengan situasi dan lingkungan pasar serta perubahan teknologi, kemampuan dalam mengelola bauran produk dapat menciptakan suatu peluang bagi perusahaan untuk tumbuh dan berkembang serta mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

5. Produk Baru

Perusahaan tidak akan dapat bertahan dalam persaingan pasar saat ini yang sangat ketat dengan hanya mengandalkan pada produk-produk yang sudah dihasilkan tanpa berusaha untuk menciptakan suatu produk baru.

Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:395) mengemukakan bahwa :

konsep produk baru dapat ditelaah dari dua perspektif, yakni baru bagi pasar (*new to market*) yang mengandung arti belum ada perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk tersebut sebelumnya dan atau baru bagi perusahaan bersangkutan (*new to the firm*), artinya perusahaan-perusahaan lain sudah memasarkan produk tersebut tetapi perusahaan bersangkutan belum memasarkannya.

Pendapat tersebut kembali diperkuat oleh Kotler dan Keller (2009b:279) yang menyatakan bahwa produk baru berkisar dari produk baru bagi dunia yang menciptakan pasar yang seluruhnya baru pada satu sisi, sampai perbaikan atau revisi kecil produk lama di sisi lain.

Berdasarkan uraian tersebut dapat diketahui bahwa produk baru adalah produk yang benar-benar baru bagi pasar yang belum ada perusahaan yang memproduksi produk tersebut, maupun produk yang telah ada di pasar tetapi perusahaan yang bersangkutan belum dan baru akan memproduksi atau memodifikasi serta memasarkan produk tersebut, sehingga produk baru tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan hal ini berpengaruh terhadap volume penjualan serta tingkat keuntungan yang diperoleh perusahaan.

6. Daur Hidup Produk

Pada umumnya perusahaan harus mengadaptasi strateginya sepanjang waktu dikarenakan adanya perubahan persaingan, biaya, dan karakteristik permintaan. Salah satu konsep yang sangat bermanfaat dalam memberikan kerangka pemahaman mengenai implikasi strategik dari perubahan-perubahan tersebut terhadap strategi pemasaran adalah *product life cycle* (konsep siklus hidup produk). Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:301) menjelaskan konsep siklus hidup produk bermanfaat dalam membantu para manajer untuk menganalisis perubahan situasi di masa lalu dan masa datang yang dapat mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran dan perancangan program

pemasaran yang dimaksudkan untuk mengimplementasi strategi tersebut. Pada prinsipnya pola tersebut dikelompokkan ke dalam empat tahap utama, yaitu :

- a. *Introduction* (tahap pengenalan)
- b. *Growth* (tahap pertumbuhan)
- c. *Maturity* (tahap kedewasaan)
- d. *Decline* (tahap penurunan)

Penjelasan dari kutipan di atas sebagai berikut :

Ad. a. *Introduction* (tahap pengenalan)

Dalam tahap ini, suatu produk baru diperkenalkan atau diluncurkan ke pasar, di mana dalam peluncurannya tersebut disertai dengan memberi arahan kepada konsumen mengenai jenis produk yang ditawarkan, cara pemakaiannya, tipe konsumen yang dituju, dan tempat-tempat yang menjualnya.

Ad. b. *Growth* (tahap pertumbuhan)

Pada tahap ini, produk semakin dikenal konsumen dan penjualan mengalami pertumbuhan pesat.

Ad. c. *Maturity* (tahap kedewasaan)

Pada tahap ini, tingkat pertumbuhan penjualan mencapai titik kejenuhan dalam tahap kedewasaan (puncak), karena hampir semua pembeli potensial telah masuk ke pasar.

Ad. d. *Decline* (tahap penurunan)

Pada tahap ini, tingkat penjualan secara perlahan menurun karena adanya beberapa faktor seperti: perubahan selera konsumen,

perubahan teknologi, atau adanya introduksi produk baru yang lebih canggih dan disukai konsumen.

Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan di atas, dapat diketahui bahwa siklus daur hidup produk merupakan proses yang akan dilewati oleh setiap produk di pasar, mulai dari diperkenalkannya produk di pasar, penjualan yang meningkat, penjualan yang cenderung tetap dan persaingan semakin ketat sampai dengan produk mengalami kemunduran bahkan sampai ditinggalkan oleh konsumen.

C. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya disebabkan mereka selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan. Dari hari ke hari diprediksi jenis produk akan meningkat, konsumen akan dihadapkan pada banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyak bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan diversifikasi produk.

Diversifikasi merupakan usaha menganekaragamkan jenis usaha. Diversifikasi merupakan usaha yang sering ditempuh suatu perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:71) menjelaskan diversifikasi sebagai strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang.

Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008:148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu:

Strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Dari beberapa pendapat di atas, maka diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk penganekaragaman produk atau jasa dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru agar sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Strategi Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi produk berguna untuk memberikan arah bagi perusahaan dalam melaksanakan diversifikasi produk, maka strategi diversifikasi produk harus ditetapkan dengan jelas. Swastha dan Irawan (1990:72) menyatakan strategi diversifikasi berusaha memasuki kelompok pembeli baru dengan menghantam jalur bisnis yang baru lebih dulu. Guiltinan dan Paul (1994:33) berpendapat strategi diversifikasi ada dua macam, yaitu:

- a. Diversifikasi sinergistis
- b. Deversifikasi konglomerat

Penjelasan Guiltinan dan Paul diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

Ad. a. Diversifikasi sinergistis

Strategi ini di mana produk baru yang dijual ke pasar memiliki hubungan yang saling memperkuat antara produk baru dengan

sumber daya yang ada di perusahaan, sehingga tercipta efisiensi dan efektivitas dalam menciptakan produk baru.

Ad. b. Diversifikasi konglomerat

Strategi ini di mana produk baru yang dijual ke pasar sama sekali tidak mempedulikan adanya sinergis yang ada di perusahaan.

Pendapat yang hampir sama juga diungkapkan Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:148) menyatakan strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

- a. Diversifikasi integrasi vertikal
- b. Diversifikasi konsentrik
- c. Diversifikasi konglomerat

Penjelasan pendapat Tjiptono, Chandra, dan Adriana diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

Ad. a. Diversifikasi integrasi vertikal

Strategi ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu dengan cara mendirikan perusahaan baru dan melakukan merger atau akuisisi dengan perusahaan lain yang masih ada kaitannya dengan produk di perusahaan inti. Merger merupakan penggabungan dua perusahaan menjadi satu, sedangkan akuisisi merupakan pengambil alihan kendali bisnis perusahaan lain melalui pembelian aset.

Ad. b. Diversifikasi konsentrik

Strategi di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.

Ad. c. Diversifikasi konglomerat

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

Berdasarkan pendapat di atas, strategi diversifikasi produk dibagi menjadi tiga macam, yaitu: strategi diversifikasi integrasi vertikal, strategi diversifikasi konsentrik (sinergistis), dan strategi diversifikasi konglomerat. Dengan mengetahui strategi diversifikasi produk, perusahaan dapat menentukan sasaran dari diversifikasi produk yang dilaksanakan agar tepat sasaran dan mencapai tingkat penjualan serta laba yang maksimal.

3. Bentuk Diversifikasi Produk

Sebelum dilakukan suatu strategi diversifikasi produk, perlu untuk mengetahui bentuk-bentuk diversifikasi produk agar memudahkan jenis diversifikasi apa yang akan dilakukan oleh perusahaan. Hariadi (2003:164) menjelaskan bahwasanya :

Strategi diversifikasi dapat berbentuk kombinasi hubungan yang berkaitan dan tidak berkaitan dalam berbagai pola hubungan yang sederhana sampai yang kompleks sehingga memungkinkan suatu perusahaan korporasi melakukan sejumlah strategi yang sesuai dengan kondisi yang dihadapi. Praktik strategi diversifikasi kombinasi ini dapat berbentuk sebagai berikut :

- a. Satu perusahaan dominan yang menjalankan bisnis inti perusahaan dan kemudian dikelilingi beberapa perusahaan dengan ukuran lebih kecil, berkaitan dan tidak berkaitan.
- b. Diversifikasi yang sempit atau berdekatan yang hanya terdiri atas sejumlah kecil perusahaan (dua sampai lima) yang berkaitan dan atau tidak berkaitan.
- c. Diversifikasi yang melebar yang terdiri atas sejumlah perusahaan yang sebagian besar merupakan bisnis yang saling berkaitan dan atau tidak berkaitan.
- d. Perusahaan multi bisnis yang melakukan diversifikasi tidak berkaitan dan pada masing-masing kelompok yang tidak berkaitan tersebut berkembang usaha yang saling berkaitan.

Dengan demikian sangat penting bagi perusahaan untuk melakukan penelitian secara seksama berdasarkan data yang ada sebelum mengambil suatu keputusan dalam menentukan bentuk diversifikasi produk yang akan digunakan. Hal ini dikarenakan diversifikasi sangat menentukan keberhasilan atau kemunduran perusahaan berkaitan dengan peluncuran produk barunya di pasar.

4. Tujuan Diversifikasi Produk

Tujuan yang mendasari diversifikasi produk ini sebagai upaya untuk memperkecil resiko dan kemungkinan-kemungkinan kerugian dan menurunkan tingkat keuntungan yang diterima perusahaan. Tjiptono (2008:132) mengemukakan tujuan diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

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

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan diversifikasi produk adalah memperkecil resiko kerugian dari produk yang sudah ada dan sudah mengalami penurunan. Selain itu perusahaan juga berusaha untuk

mencari peluang baru dengan jalan mencoba pasar yang selama ini belum dimasuki. Dengan produk baru diharapkan terdapat peningkatan positif terhadap jumlah penjualan dan juga meningkatkan laba perusahaan.

5. Faktor-faktor yang Mendorong Diversifikasi Produk

Semakin banyak perusahaan yang memproduksi barang sejenis dan kemudian melemparkan produknya ke pasar menyebabkan terjadinya persaingan. Dalam keadaan yang demikian setiap perusahaan pasti menginginkan produknya tidak tersisihkan dari pasaran sehingga selalu berusaha untuk memperbaiki produknya, salah satunya adalah dengan melakukan diversifikasi produk yaitu dengan memperhatikan selera pasar yang mencakup bentuk, kualitas, dan sebagainya. Faktor-faktor yang mendorong perusahaan untuk melaksanakan diversifikasi produk menurut Tjiptono, Chandra, dan Adriana (2008:148) adalah :

Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Dari pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk dikarenakan sudah tidak adanya lagi peluang bagi produk lama untuk berkembang, kondisi pasar yang tidak stabil, serta terjadi fluktuasi laba di perusahaan. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu membaca sinyal-sinyal yang ada di dalam dan di luar perusahaan, sehingga dapat mengkompensasi penurunan penjualan yang dialami oleh suatu produk dengan produk lain dan dapat menangkap peluang-peluang

yang ada di pasar, sehingga perusahaan tetap dapat mempertahankan eksistensinya.

6. Keuntungan Diversifikasi Produk

Hariadi (2003:156) mengemukakan keuntungan diversifikasi produk adalah sebagai berikut :

- a. Peningkatan kinerja
- b. Posisi perusahaan
- c. Memanfaatkan *strategic fit*
- d. Mengarahkan sumber daya korporasi pada unit bisnis yang paling menguntungkan
- e. Perencanaan pajak

Penjelasan Hariadi diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

Ad. a. Peningkatan kinerja

Ketika telah dilakukan diversifikasi perusahaan induk atau kantor pusat dapat membantu anak perusahaan dengan suntikan dana dan sumber daya lain sehingga dapat bekerja lebih efisien, menggabungkan beberapa unit atau divisi sehingga menjadi lebih kuat atau melepaskan unit bisnis yang dianggap tidak menguntungkan lagi.

Ad. b. Posisi perusahaan

Diversifikasi akan dapat memperkuat posisi perusahaan. Dalam tahap ini, yang menjadi perhatian perusahaan adalah bagaimana spesifikasi portofolio bisnis yang akan dikembangkan, bisnis apa

saja yang akan dimasuki, mendirikan perusahaan baru sama sekali, membentuk *joint venture* dengan perusahaan lain atau membeli perusahaan lain, bergerak dalam industri tertentu, atau masuk pada berbagai jenis industri.

Ad. c. Memanfaatkan *strategic fit*

Diversifikasi memberikan peluang munculnya *strategic fit* di antara berbagai unit usaha perusahaan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan *competitive advantage*.

Ad.d. Mengarahkan sumber daya korporasi pada unit bisnis yang paling menguntungkan

Peluang meraih keuntungan bagi setiap unit bisnis tidak selalu sama dan sangat penting bagi pimpinan puncak perusahaan korporasi untuk menggunakan sumber daya terbatas pada unit bisnis yang berpeluang meraih keuntungan dan mengurangi atau bahkan menarik diri dari bisnis yang tidak mempunyai prospek yang baik.

Ad. e. Perencanaan pajak

Undang-undang perpajakan mendorong peningkatan efisiensi dari dunia usaha melalui pembentukan perusahaan *holding* atas perusahaan-perusahaan yang mempunyai hubungan ekonomis.

Dari pendapat di atas, maka dapat diketahui bahwa diversifikasi produk bersifat menguntungkan, karena perusahaan dapat memaksimalkan kapasitas produksinya, sehingga dapat meningkatkan daya saingnya terhadap perusahaan-perusahaan lain karena konsumen tidak hanya dihadapkan pada

satu produk saja dan akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan keuntungan perusahaan.

7. Sumber Ide Produk Baru

Gagasan produk baru dapat berasal dari beberapa sumber, imbalan bagi gagasan yang baik merupakan salah satu sarana yang digunakan perusahaan untuk memotivasi pengembangan gagasan produk baru. Swastha dan Irawan (1990:189) mengemukakan asal usul sumber ide produk baru sebagai berikut:

Sumber ide yang paling penting untuk produk baru berada dalam perusahaan itu sendiri, yaitu dari :

- a. Staf penelitian
- b. Karyawan
- c. Salesman
- d. Karyawan lain dan manajer perusahaan.

Selain itu, sumber ide juga dapat berasal dari pihak lain di luar perusahaan, seperti :

- a. Langgan
- b. Pesaing
- c. Penyalur
- d. Konsultan
- e. Lembaga-lembaga pemerintahan
- f. Dan lembaga lainnya.

Ide produk tersebut bagi perusahaan dapat meliputi penciptaan produk baru guna memenuhi kebutuhan lama dan kebutuhan baru, perubahan pada produk lain guna membuatnya sesuai dengan perubahan, perubahan dalam permintaan konsumen dan penambahan produk dalam usaha mencari laba lebih besar.

Berdasarkan pendapat tersebut dapat diketahui bahwa sumber gagasan produk dapat berasal dari dalam dan luar perusahaan, dengan adanya sumber tersebut diharapkan perusahaan dapat menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

8. Hambatan-hambatan dalam Diversifikasi Produk

Kondisi persaingan yang semakin ketat, perusahaan harus melakukan inovasi terhadap produknya, karena konsumen selalu menginginkan dan mengharapkan produk-produk baru, oleh karena itu inovasi bisa dikatakan suatu kewajiban mutlak yang harus dilakukan perusahaan, namun kebijakan ini juga mempunyai resiko jika produknya gagal di pasar karena membutuhkan waktu, tenaga, pikiran, serta biaya yang besar.

Grant (1999:385-386) mengatakan tidak konsistensinya bukti-bukti empiris mengenai hasil diversifikasi menyulitkan perusahaan untuk membukukan kinerja diversifikasi karena disebabkan beberapa alasan sebagai berikut:

- a. Dalam dunia yang selalu berubah, diversifikasi tidak dapat dihindari lagi. Perubahan permintaan dan teknologi selalu menyebabkan terjadinya perubahan dalam batas-batas industri. Akibatnya, sesuatu yang dalam definisi batasan industri terlihat seperti diversifikasi sebenarnya merupakan perluasan dari kemampuan sumber daya yang ada.
- b. Hasil kinerja diversifikasi kemungkinan amat bergantung pada motif perusahaan dalam melakukan diversifikasi. Banyak dari diversifikasi yang dilakukan secara spektakuler ternyata dipengaruhi untuk kepentingan manajer dan bukannya kepentingan pemegang saham.
- c. Setiap evaluasi yang digunakan harus didasarkan pada analisis keunggulan kompetitif. Masalah kunci dalam diversifikasi adalah pertanyaan apakah kehadiran perusahaan dalam berbagai pasar dapat menciptakan nilai bagi pemegang saham.
- d. Agar diversifikasi dapat dipergunakan untuk membangun keunggulan kompetitif, maka biaya yang dikeluarkan untuk mengelola diversifikasi tidak boleh melebihi keuntungan diversifikasi yang diperoleh dari pemakaian sumber daya dan kapabilitas bersama.

Dari uraian di atas dapat diketahui bahwa perusahaan harus membentuk organisasi yang efektif untuk mengelola proses diversifikasi produk baru, serta perusahaan sebaiknya harus terlebih dahulu menentukan motif dalam

melaksanakan diversifikasi agar dapat mengatasi halangan atau hambatan dalam penciptaan produk baru.

D. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagai tahap akhir dari pemasaran sangat berpengaruh terhadap produktifitas sebuah perusahaan, sebab dari penjualan perusahaan dapat mengetahui sejauh mana perkembangan perusahaan dan sejauh mana perusahaan telah mencapai tujuannya, dan sukses tidaknya suatu operasi bisnis bergantung pada berhasilnya fungsi penjualan yang dilaksanakan.

Menurut Swastha dan Irawan (1990:403) penjualan merupakan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling*, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan. Pendapat tersebut didukung oleh Tjiptono (2008:249) dalam bukunya menyatakan bahwa penjualan adalah memindahkan posisi pelanggan ketahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka.

Menurut beberapa definisi di atas, maka penjualan adalah usaha yang dilakukan oleh penjual untuk menyampaikan barang kepada pembeli agar kebutuhan dan keinginan pembeli bisa terpenuhi sehingga tercapai kepuasan dan bermanfaat bagi kedua belah pihak.

2. Tujuan Penjualan

Setiap perusahaan yang ada selalu mempunyai beberapa harapan agar tujuannya dapat tercapai secara efektif dan efisien. Secara umum perusahaan

mempunyai tujuan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang maksimal, dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan penjualan untuk jangka panjang. Tujuan tersebut dapat terlelisir apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan atau sesuai dengan kemampuan dan kemauan yang memadai, dengan demikian tidak berat bahwa produk perusahaan baik barang atau jasa yang terjual akan selalu menghasilkan keuntungan.

Swastha dan Irawan (1990:404) mengatakan bagi perusahaan, pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

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

Penjelasan pendapat ahli di atas diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

Ad. a. Mencapai volume penjualan tertentu

Setiap perusahaan akan memaksimalkan usahanya untuk mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Ad. b. Mendapatkan laba tertentu

Dengan pencapaian laba yang tinggi berarti posisi perusahaan dalam persaingan kuat.

Ad. c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dengan semakin meningkatnya penjualan yang dicapai, akan semakin meningkatkan laba dan pertumbuhan perusahaan.

Berdasarkan pendapat di atas dapat diketahui bahwa tujuan dari penjualan adalah untuk mencari pembeli yang bersedia membeli dan memakai produk tersebut, sehingga dapat mencapai volume penjualan tertentu, menghasilkan laba maksimal, serta dapat mempertahankan bahkan meningkatkan laba dalam jangka waktu lama sehingga pada akhirnya dapat mendukung kelangsungan hidup perusahaan.

3. Fungsi Penjualan

Berhasil tidaknya suatu organisasi bisnis, bergantung pada bagaimana berhasilnya fungsi penjualan dilaksanakan. Fungsi penjualan menurut Winardi (1992:2) adalah sebagai berikut :

- a. Perencanaan produk dan pengembangan
- b. Mengadakan kontak dengan calon-calon pembeli
- c. Penciptaan permintaan
- d. Mengadakan pembicaraan-pembicaraan atau perundingan-perundingan
- e. Membuat kontrak

Penjelasan pendapat ahli di atas diuraikan lebih lanjut sebagai berikut :

Ad. a. Perencanaan produk dan pengembangan

Pada fungsi ini penjual harus bisa menentukan metode yang tepat dalam memasarkan produknya serta memutuskan apa dan kapan produk diproduksi serta dikembangkan.

Ad. b. Mengadakan kontak dengan calon-calon pembeli

Penjual mencari dan menentukan lokasi pembeli, kemudian membuat kontak dan mempertahankannya dengan para pembeli.

Ad. c. Penciptaan permintaan

Penjual berusaha memunculkan minat beli pembeli agar membeli produk mereka sehingga penjualan meningkat.

Ad. d. Mengadakan pembicaraan-pembicaraan atau perundingan-perundingan

Penjual harus dapat menyampaikan spesifikasi, kualitas, harga dan syarat pembelian (tunai atau kredit) kepada pembeli.

Ad. e. Membuat kontrak

Fungsi ini penjual melakukan persetujuan akhir dan melaksanakan perpindahan hak milik dari penjual kepada pembeli.

Fungsi yang terkoordinir dengan baik akan menunjang pemasaran produk yang ada. Fungsi penjualan yang aktif di samping akan membawa kelancaran hubungan antara produsen dengan konsumen, juga akan membantu kelancaran penjualan produk karena salah satu fungsi penjualan adalah menciptakan permintaan.

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan produk-produknya. Menurut Swastha dan Irawan (1990:406) mengungkapkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi aktifitas penjualan, yaitu :

- a. Kondisi dan kemampuan penjual
- b. Kondisi pasar
- c. Modal

- d. Kondisi organisasi perusahaan
- e. Faktor-faktor lain

Penjelasan pendapat Swastha dan Irawan diuraikan sebagai berikut :

Ad. a. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual harus memahami mengenai jenis produk, karakteristik produk, harga dan syarat penjualan agar dapat meyakinkan pembeli untuk membeli produknya.

Ad. b. Kondisi pasar

Penjual harus melihat kondisi pasar yang ada, apa jenis pasarnya, siapa segmen pasarnya, bagaimana daya belinya, bagaimana frekuensi pembeliannya serta apa keinginan dan kebutuhan pembeli agar ketika produk baru diluncurkan keinginan konsumen dapat terpenuhi.

Ad. c. Modal

Aktifitas penjualan akan terhambat jika tidak didukung oleh modal yang kuat untuk menyediakan sarana penjualan yang diperlukan.

Ad. d. Kondisi organisasi perusahaan

Kondisi organisasi yang tidak terorganisir atau tertata rapi akan mempengaruhi penjualan karena akan terjadi penumpukan jabatan yang mengakibatkan pekerjaan tidak maksimal.

Ad. e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang mempengaruhi aktifitas penjualan selain yang telah disebutkan di atas antara lain : periklanan, kampanye,

peragaan dan pemberian hadiah. Kegiatan ini memerlukan dana yang sangat besar sehingga apabila modal yang dimiliki kecil akan kesulitan untuk melakukannya.

Berdasarkan pendapat tersebut, maka dapat diketahui bahwa faktor intern dan ekstern perusahaan sangat mempengaruhi perusahaan dalam melakukan penjualan, dan faktor-faktor tersebut harus dipertimbangkan oleh perusahaan dalam melakukan penjualan agar dapat menarik konsumen, sehingga laba perusahaan akan meningkat.

E. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang ditekuni. Cravens (1996:40) menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan, dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing.

Grant (1999:380) berpendapat bahwa, jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara lebih efektif dibandingkan dengan sistem pasar, dalam jangka panjang, perusahaan yang terdiversifikasi akan memperlihatkan keuntungan yang lebih besar dan pertumbuhan yang lebih cepat dibandingkan dengan perusahaan yang terspesialisasi.

Berdasarkan uraian di atas, maka diversifikasi produk dapat dijadikan salah satu alternatif bagi perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualannya, dan memperluas jangkauan pasar serta penting bagi perusahaan mengadakan diversifikasi produk yang terencana dan berkelanjutan karena adanya pengaruh positif antara pengenalan produk baru dengan peningkatan penjualan.

