

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Diversifikasi Produk

##### 1. Pengertian Diversifikasi Produk

Pada dasarnya diversifikasi produk merupakan salah satu strategi yang penting di dalam meningkatkan volume penjualan. Menurut Fandy Tjiptono diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.<sup>10</sup>

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu<sup>11</sup> :

##### a. Diversifikasi Konsentris

Dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran, teknologi dengan produk yang sudah ada.

##### b. Diversifikasi Horisontal

Dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang sudah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama.

---

<sup>10</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132

<sup>11</sup> *Ibid.*, hlm.132

c. Diversifikasi Konglomerat

Dimana 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.

Menurut J. Nijman diversifikasi sebagai suatu bagian daripada strategi produk ialah perluasan pengembangan barang dan jasa yang telah ditawarkan oleh perusahaan, dengan jalan penambahan produk atau jasa yang baru. Yang dimaksud baru, yakni di dalam rangka pengembangan barang yang ada. Dalam hal ini, dibedakan antara diversifikasi *praktis*, yang berarti peningkatan jumlah warna, model, ukuran, dan sebagainya, dengan diversifikasi *strategis*, yang mengandung konsekuensi produk *yang sama sekali berlainan*.<sup>12</sup>

Menurut Ismanthono, diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.<sup>13</sup>

Sedangkan menurut Assauri diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar

---

<sup>12</sup>R.S.H.J.Nijman, S.E Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), 139.

<sup>13</sup> Ismanthono, dan W Hendricus, *Kamus Istilah Ekonomi Populer*, (Jakarta: Buku Kompas, 2006), hlm.65

yang baru, sehingga terdapat bermacam-macam produk yang diproduksi perusahaan.<sup>14</sup>

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu usaha atau strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaraman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada suatu jenis produknya saja. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

## 2. Tujuan Diversifikasi

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk memperkecil adanya sebuah resiko ataupun kemungkinan kemungkinan yang terjadi pada sebuah perusahaan. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk kepada para pelanggan maupun calon pelanggan. Secara garis besar, strategi

---

<sup>14</sup> Sofiyan Assuari, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: Rajawali Press, 2007), hlm.198

diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya yaitu sebagai berikut<sup>15</sup>:

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

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa diversifikasi dilakukan demi tercapainya pertumbuhan, menjaga stabilitas, mampu meningkatkan kredibilitas perusahaan. Sehingga sebuah usaha dapat selalu bertahan dan mencapai puncak keberhasilan dimasa yang akan datang.

### **3. Manfaat Diversifikasi**

Menurut Fandy Tjiptono menjelaskan tentang manfaat strategi diversifikasi yaitu<sup>16</sup> :

- a. Perusahaan dapat mengerahkan *full capacity* karena tidak tergantung pada satu macam produk.
- b. Dapat memaksimalkan profitnya dengan cara mengadakan ekspansi penisahaan.
- c. Penemuan-penemuan baru yang menguntungkan bagi calon konsumen.
- d. Dengan mengadakan strategi diversifikasi produk, perusahaan tidak bergantung pada satu pasar saja.

---

<sup>15</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 132

<sup>16</sup> *Ibid*, hlm, 133

#### 4. Faktor-Faktor yang mendorong Diversifikasi Produk

Faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk antara lain:<sup>17</sup>

- a. Hasrat untuk menyesuaikan produk dengan keinginan konsumen secara optimal.

Produk baru sering kali bertujuan mencapai ikatan yang lebih baik dengan para pelanggan.

- b. Hasrat untuk bertumbuh

Perusahaan dengan laba bertambah yang marjinal, mencapai produk baru yang dapat menghasilkan laba tambahan yang menarik.

- c. Usaha mencapai stabilitas

Barang yang peka terhadap konjungtur ekonomi akan dilengkapi dengan produk yang mempunyai pola penjualan yang stabil.

- d. Usaha mencapai input yang optimal daripada sumber dan kapasitas.

Ada kalanya tujuan diversifikasi terletak pada hasrat untuk mendapat mempergunakan bahan baku utama, untuk lebih banyak jenis barang

- e. Hasrat untuk kelanjutan usaha

Pengusaha yang karena kemajuan teknologi menghadapi pasar yang menciut, sehingga harus mencari produk lain yang dapat menutup kehilangan penjualan.

---

<sup>17</sup> J. Nijman, Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm.

f. Motif non ekonomi

Misalnya hobi atau untuk mrmuaskan ambisi pimpinan tertinggi, sehingga turut menentukan tindakan perluasan pasar.

menerapkan salah satu diantaranya dan disesuaikan dengan kondisi perusahaan pada saat itu.

5. Pengurangan Resko Diversifikasi

Pengertian risiko mempunyai ragam arti antara lain: bahaya, keraguan atau adanya dua kemungkinan mengalami kerugian atau atau keuntungan. Risiko adalah suatu kemungkinan terjadinya peristiwa yang menyimpang dari apa yang diharapkan. Tetapi, penyimpangan ni baru akan nampak bilamana sudah berbentuk suatu kerugian. Jika tidak ada kemungkinan kerugian, maka hal ini berarti tidak ada kemungkinan kerugian.<sup>18</sup> Untuk mengurangi resiko dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut:<sup>19</sup>

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatan yang hanya bila peluang produk/pasar yang terbatas.
2. Memiliki pengalaman yang baik dalam bidang-bidang yang di diversifikasi
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan
4. Memprediksi pengaruh di diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

---

<sup>18</sup> Kasidi, *Manajemen Risiko*, (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hlm. 5

<sup>19</sup> Irawan, dkk. *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, (Yogyakarta: Gajah Mada University Press, 2002), hlm. 289

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam melakukan diversifikasi perlu mempertimbangkan segala aspek yang kemungkinan dapat dialami oleh perusahaan terlebih untuk meminimalisir tingkat resiko yang dapat menyebabkan perusahaan mengalami ketidakstabilan dalam hal finansial. Yang artinya diperlukan konsep yang matang baik dari konsep produk sampai dengan pemasaran dan juga dibutuhkan tenaga profesional yang benar-benar ahli dalam diversifikasi.

## 6. Pelaksanaan Strategi Diversifikasi

### a. Alternatif Strategi Diversifikasi

Menurut J. Nijman ada beberapa usaha atau cara yang dapat dilakukan pada strategi diversifikasi<sup>20</sup> :

- 1) Pemisahan menambah lini produk baru, sehingga sama saja memperlebar bauran produk. Dengan cara ini lini baru akan dimanfaatkan kesempatan dari reputasi perusahaan.
- 2) Memperpanjang lini yang ada sehingga menjadi suatu perusahaan dengan lini produk yang lebih lengkap.
- 3) Perusahaan menambah ukuran, formula atau ciri lain dari setiap produk.
- 4) Perusahaan menambah atau mengurangi konsistensi lini produk, tergantung apakah perusahaan ingin meraih reputasi kuat pada suatu bidang saja atau melibatkan diri pada beberapa bidang.

### b. Faktor dalam Pelaksanaan Strategi Diversifikasi

---

<sup>20</sup>J.Nijman, Van Der Wolk, *Strategi Pemasaran Modern...*, hlm. 143

Ada tiga hal yang perlu dipertimbangkan untuk dapat memilih jenis barang atau jasa yang akan diproduksi atau diperdagangkan<sup>21</sup> :

1) Luas Pemasaran

Setiap perusahaan hendaknya dapat meramalkan luasa pemasaran dari barang atau jasa yang akan dihasilkan atau diperdagangkan. Luas pemasaran ini harus selalu dihubungkan dengan kemampuan modal yang disediakan serta fasilitas lain dari perusahaan.

2) Tingkat Persaingan

Jika ingi memproduksi suatu produk atau jasa harus dapat meneliti seberapa jauh tingkat persaingan dalam usaha tersebut dan sampai seberapa jauh kemampuan kita untuk ikut terjun dalam persaingan tersebut.

3) Kemampuan Teknis

Hal ini perlu diperhatikan karena, akan mempengaruhi kualitas dari barang atau jasa yang akan dibuat. Dan kualitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan.

## **B. Produk**

### 1. Pengertian Produk

Produk adalah hasil dari kegiatan produksi yang berwujud barang (*tangible product*) dan dapat disentuh dilihat, dirasakan, dan dimanfaatkan.<sup>22</sup> Philip Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau

---

<sup>21</sup> *Ibid.*, hlm.145

<sup>22</sup> Hendro, *Dasar-dasar Kewirausahaan*, (Jakarta: Erlangga, 2011).hlm. 333



kebutuhan.<sup>23</sup> Menurut wiliam J Stanton yang dikatakan produk adalah seperangkat atribut baik wujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalahnya warna, harga, nama baik, pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer) dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.<sup>24</sup>

Dengan demikian dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa produk adalah benda berwujud (pakaian, makanan) maupun benda tidak berwujud (pelayanan jasa) yang disediakan oleh sebuah perusahaan untuk ditawarkan kepada masyarakat demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen guna mendapatkan manfaat dari produk tersebut. Dari kebutuhan dan keinginan ini, maka perusahaan mentransformasikan keadalam suatu bentuk produk yang mempunyai nilai manfaat.

Selain itu produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Setiap produk berkaitan secara hirarki dengan produk-produk lainnya. Hirarki produk ini dimulai dari kebutuhan dasar sampai dengan item tertentu yang dapat memuaskan kebutuhan tersebut hirarki produk terdiri atas tujuh tingkatan yaitu<sup>25</sup> :

- a. *Need family*, yaitu kebutuhan inti atau dasar yang membentuk product family, seperti rasa aman.

---

<sup>23</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, diterjemahkan oleh Benyamin Molan, dari Juduk Asli, *MarketingManagemen*, jilid 2 (Jakarta:Erlangga, 2008), hlm.4

<sup>24</sup> William J Stanton, *Pemasaran*, 1981, Dikutip Oleh Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* (Bandung :Alfabeta, 2013), h. 139

<sup>25</sup> Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-3, (Yogjakarta: ANDI, 1997), 95.

- b. *Product family*, yaitu seluruh kelas produk yang dapat memuaskan suatu kebutuhan inti atau dasar dengan tingkat efektifitas yang memadai, seperti tabungan dan penghasilan.
- c. Kelas produk (*product class*), yaitu sekumpulan produk di dalam product family yang dianggap memiliki hubungan fungsional tertentu, seperti instrumen finansial.
- d. Lini product (*product line*), yaitu sekumpulan produk didalam kelas produk yang berhubungan erat, seperti asuransi jiwa. Hubungan yang erat ini bisa dikarenakan salah satu dari empat faktor berikut, yaitu :
  - 1) Fungsinya sama.
  - 2) Dijual pada kelompok konsumen yang sama.
  - 3) Dipasarkan melalui saluran distribusi yang sama.
  - 4) Harganya berada dalam skala yang sama.
- e. Tipe produk (*product type*), yaitu item-item dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk. Seperti, asuransi jiwa berjangka.
- f. Merek (*brand*), yaitu nama yang dapat dihubungkan atau diasosiasikan dengan satu atau lebih item dalam lini produk yang digunakan untuk mengidentifikasi sumber atau karakter item tersebut.
- g. *Item* yaitu suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan, atau atribut yang lainnya.

Menurut Philip Kotler produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau sebuah kebutuhan.<sup>26</sup>

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, pembelian, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan suatu produk yang mencakup objek fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, dan gagasan.<sup>27</sup>

Menurut Swastha Basu produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.<sup>28</sup>

## 2. Klasifikasi Produk

Dalam proses pembuatan produk perusahaan akan memperhatikan segala kemungkinan yang terjadi sehingga produk yang akan dibuat harus dipertimbangkan dan diklasifikasi secara tepat. Philip kotler menyatakan bahwa secara tradisional pemasaran mengklasifikasikan produk

---

<sup>26</sup> Philip kotler, *Marketing*, Jilid 1, (Jakarta : ERLANGGA, 1994), 189.

<sup>27</sup> Kotler. Philip dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*, (Jakarta: Erlangga,2008), hlm. 248

<sup>28</sup> Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty,1990 hlm.

berdasarkan ciri-cirinya: daya tahan, wujud, dan tujuan penggunaan (konsumen atau industri) diantaranya adalah sebagai berikut:<sup>29</sup>

- a. Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut daya tahan dan wujudnya:
  - 1) Barang yang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang berwujud yang biasanya dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan seperti bir, dan sabun. Barang yang biasanya cepat habis ini menjadi kebutuhan untuk digunakan dalam kehidupan sehari-hari.
  - 2) Barang tahan lama (*durable goods*) barang berwujud yang biasanya tetap bertahan meskipun digunakan berkali-kali: lemari es, peralatan mesin, pakaian. Barang tahan lama memungkinkan barang tidak cepat berubah baik dari segi fisik maupun zatnya.
  - 3) Jasa (*services*) adalah produk-produk tidak berwujud tidak terpisahkan dan mudah habis. Akibatnya produk ini biasanya memberikan pengendalian mutu kredibilitas pemasok, dan kemampuan penyesuaian yang lebih tinggi. Contohnya mencakup pemotongan rambut dan perbaikan barang. Dengan kata lain jasa (*service*) memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan hasil pekerjaan yang dilakukan seseorang.

---

<sup>29</sup> Philip Kotler, *Prinsip-Prinsip Pemasaran Manajemen*, (Jakarta: Erlangga, 2000), hlm. 45

- b. Klasifikasi barang konsumen begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen sehingga dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kita dapat membedakan antara barang mudah (*convenience goods*), barang toko (*Shopping goods*), barang khusus (*Specialty goods*), dan barang barang tidak dicari (*unsought goods*).
- 1) Barang sehari-hari (*convenience goods*) adalah barang-barang yang biasanya sering dibeli oleh pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit. Contohnya meliputi produk-produk tembakau, sabun pasta gigi, koran. Barang sehari-hari dapat diperoleh dengan upaya yang tidak terlalu membebani konsumen.
  - 2) Barang toko (*Shopping goods*) adalah barang-barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya. Contohnya meliputi perabotan, pakaian, mobil bekas, dan peralatan rumah tangga utama. Barang toko memang sudah menjadi budaya bagi setiap orang untuk meningkatkan *image* atau untuk memenuhi selera gaya hidup.
  - 3) Barang khusus (*specialty goods*) adalah mempunyai ciri-ciri atau identifikasi merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli bersedia melakukan pembelian yang khusus. Contohnya meliputi mobil, komponen-komponen stereo, peralatan fotografi, dan stelan pria. Barang khusus berarti tidak semua orang menyukai

hanya orang-tertentu yang menginginkan barang-barang langka yang jarang atau tidak pernah ditemui.

- 4) Barang yang tidak dicari (*unsought goods*) adalah barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak terfikir untuk membelinya seperti detektor asap. Contoh-contoh klasik barang yang sudah dikenal tetapi tidak dicari adalah asuransi jiwa, persil kuburan, batu nisan, dan ensiklopedia. Barang yang tidak dicari berarti konsumen tidak terlalu membutuhkannya setiap hari, dan kemungkinan besar barang tersebut hanya dapat dibutuhkan dalam jangka waktu tertentu yang tidak dapat dipastikan waktunya.
- c. Barang-barang industri dapat diklasifikasikan berdasarkan bagaimana cara barang tersebut memasuki proses produksi dan kemahalan relatifnya. Kita dapat membedakan tiga kelompok barang industri : bahan baku dan suku cadang, barang modal, pasokan dan layanan bisnis.
- 1) Bahan baku dan suku cadang (*materials and parts*) adalah barang yang seluruhnya masuk ke produk produsen tersebut. Barang-barang ini terbagi menjadi dua kelompok bahan mentah serta bahan baku dan suku cadang yang di produksi. Bahan mentah terbagi menjadi dua kelompok utama: produk pertanian (gandum, kapas, ternak, buah dan sayuran) dan produk alam (misalnya ikan, kayu, minyak mentah, biji besi). Bahan baku dan suku cadang yang diproduksi dibagi menjadi dua kategori: bahan baku komponen

(besi, benang, semen, kabel) dan suku cadang komponen (mesin kecil, ban, cetakan).

- 2) Barang modal (*capaian items*) adalah barang-barang tahan lama yang memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Barang modal meliputi dua kelompok instalasi dan peralatan. Instalasi terdiri atas bangunan (pabrik dan kantor) dan peralatan (generator, bor, komputer mainframe, elavator).
- 3) Perlengkapan dan layanan bisnis (*supplies and business services*) adalah barang dan jasa berumur pendek memudahkan pengembangan atau pengelolaan produk jadi. Perlengkapan ada dua jenis: barang pemeliharaan dan perbaikan (cat, paku, sapu) dan perlengkapan operasional (pelumas, batu bara, kertas tulis, pensil).<sup>30</sup>

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa dalam pembuatan produk sebuah perusahaan telah memikirkan baik dari segi daya tahan, wujud, peruntukan penggunaan baik untuk konsumen maupun barang-barang yang diperuntukkan industri. Sehingga jelas fungsi maupun manfaat yang dapat diperoleh para konsumen. Yang akhirnya produk yang dibuat perusahaan benar-benar tepat pada sasaran dan memiliki pangsa pasar yang menjanjikan.

---

<sup>30</sup> Philip Kotler, dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, h. 5-6

### 3. Atribut Produk

Produk tidak hanya dibuat sebanyak mungkin untuk menjadi sebuah kumpulan lini produk tanpa adanya unsur-unsur penting didalamnya guna menarik minat konsumen. Maka muncullah atribut yang dapat meyakinkan konsumen terhadap produk yang akan mereka beli.

Atribut produk merupakan pengembangan sebuah produk yang mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan dipenuhi oleh atribut produk misalnya mutu, desain, merek, label dan kemasan.

- 1) Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing.
- 2) sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi tidak hanya penampilan yang diperhatikan tetapi juga merupakan produk yang mudah aman , tidak mahal, untuk digunakan, sederhana dan ekonomis dalam produksi dan distribusi.
- 3) Merek merupakan tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Konsumen memandang merek sebagai bagian penting dari produk dan ia dapat menambah nilai produk sehingga pemberian merek suatu produk menjadi penting dalam strategi produk.



- 4) Kemasan adalah kegiatan merancang dan memproduksi wadah kemasan atau pembungkus untuk suatu produk. Pengembangan suatu kemasan yang baik untuk produk baru memerlukan banyak pertimbangan. Menjaga suatu kemasan agar “*up to date*”.
- 5) Label, mempunyai berbagai fungsi, setidaknya mengidentifikasi produk. Label juga menjelaskan tingkat mutu produk. Label dapat mendeskripsikan beberapa hal tentang produk seperti siapa yang membuat, dimana dibuat, kapan dibuat, apa isinya, dan cara memakainya.<sup>31</sup>
- 6) Fitur produk adalah alat bersaing untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing.
- 7) Rancangan produk adalah konsep yang lebih luas dibandingkan gaya. Gaya hanya menguraikan penampilan produk gaya dapat bisa mencolok mata atau membuat jemu. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian, tetapi tidak begitu saja membuat produk itu melakukan kinerja yang lebih baik. tidak seperti gaya rancangan lebih sekedar dari kulitnya tetapi lebih mencapai inti produk. rancangan yang baik memberi kontribusi pada kegunaan suatu produk seperti juga penampilannya.<sup>32</sup>

Dari uraian diatas dapat dipahami bahwa Atribut produk dapat memberikan informasi gambaran yang jelas tentang produk itu sendiri.

---

<sup>31</sup> Husein Umar, *Business An Introduction*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2000), h. . 131-132

<sup>32</sup> Kotler Dan Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid Dua Edisi Ke 8 (Jakarta: Erlangga, 2001), h. 354

Karena didalamnya mengandung informasi yang dapat dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Semakin baik atribut produk diharapkan dapat menggugah minat beli konsumen.

#### 4. Daur hidup Produk (*Product Life Cycle*)

Produk yang sekalipun memiliki atribut yang sangat menarik, akan tetap mengalami siklus produk. “daur hidup produk adalah tahap-tahap yang dilalui oleh suatu barang atau jasa sejak dimulai diperkenalkan dipasar hingga ia lenyap dari pasar tersebut”.<sup>33</sup>

Dengan mengatakan bahwa sebuah produk mempunyai siklus berarti kita menyatakan hal-hal seperti:

- a. Setiap produk mempunyai batasan umur
- b. Penjualan produk melewati tahap-tahap yang jelas dan setiap memberi tantangan yang berbeda kepada si penjual
- c. Laba yang diperoleh dari penjualan akan meningkat dan menurun tahap yang berbeda dalam daur hidup produknya
- d. Produk menuntut strategi yang barlignan dalam hal pemasaran, keuangan, produksi, personalia, maupun pembelian pada setiap tahap dalam hidup produknya.<sup>34</sup>

Sebuah produk akan mengalami fase yang dapat memberikan dampak signifikan bagi keberlangsungan suatu perusahaan di dalam daur hidup produk terdapat tahap-tahap daur hidup produk diantaranya:

---

<sup>33</sup> Pandji Anoraga, *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: PT Rineka Cipta,2000), h . 231

<sup>34</sup> Ibid, hlm. 232.

- a. Tahap introduksi (*introduction*) Pada tahapan ini biasanya terjadi pertumbuhan penjualan yang lambat karena produk baru di perkenalkan ke pasar. Laba juga mungkin belum bisa menutup biaya *overhead* dari keseluruhan usaha. Jadi, wirausahawan harus mempersiapkan modal yang tidak terduga dan kesabaran yang tinggi. Satu hal penting yang di butuhkan adalah komitmen yang kuat untuk menumbuhkannya. Strateginya adalah inovasi strategi pemasaran dan penjualan dalam Menciptakan perbedaan yang jelas antara produk nya dengan produk pesaing.
- b. Tahap pertumbuhan (*groweth*) Setelah biaya *overhead* mampu di tutup oleh laba yang tinggi dari Tingkat penjualan yang mulai meningkat cepat, maka muncul pertumbuhan produk dan juga bisnisnya .Gunakanlah laba yang di peroleh dengan tepat-guna dan berhematlah (*Saving the pro*) untuk mengantisipasinya situasi yang tidak terduga.
- c. Tahap kedewasaan (*maturety*) Satu tahapan yang telah banyak memberi tingkat penjualan yang besar. Cepat, dan tinggi serta memberikan jumlah laba yang lumayan besar. Tahapan ini harus di optimalkan oleh wirausahawan dengan baik.
- d. Tahap penurunan (*decline*) Tahap ini adalah tahapan yang berbahaya karena tingkat pertumbuhan laba dan laju pertumbuhan penjualan mulai menurun. Sehingga di harapkan wirausahawan melakukan

peluncuran produk baru atau *re-positioning* produk baru. Strategi yang di butuhkan adalah pengembangan produk baru.<sup>35</sup>

- e. Tahap ditinggalkan (*abandomen*) pada tahap ini terjadi ketika jika upaya penyelamatan tidak berhasil maka sebuah produk akan ditinggalkan oleh konsumen dan produknya hilang dipasaran.<sup>36</sup>

Berikut ini terdapat ciri tahapan siklus kehidupan usaha produk diantaranya sebagai berikut:

Tabel 2.1

<b>Tahapan Siklus Produk</b>	<b>Jumlah Laba</b>	<b>Jumlah Perusahaan</b>	<b>Tingkat Persaingan</b>	<b>Usaha Perusahaan</b>
Pengenalan	Belum Ada	Sangat Kecil	Hampir Tidak Ada	Membangn Share Pasar
Pertumbuhan	Meningkat	Bertambah Banyak	Meningkat Tajam	Membina Share Pasar
Pematangan	Menurun	Berkurang	Menurun Sedikit	Mempertahankan Share Pasar
Penuaan	Tidak Ada	Sedikit Sekali	Sangat Berkurang	Memaksimal Cash Flow

Sebuah produk tidak akan berada pada satu posisi yang sama, dari waktu kewaktu pasti akan mengalami sebuah perubahan baik perubahan yang menunjukkan pertumbuhan sampai dengan perubahan yang menunjukkan penurunan. Mengetahui keadaan yang demikian prusahaan akan berupaya memperbaiki, mengembangkan produknya atau bahkan menciptakan inovasi

<sup>35</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan*, h. 488

<sup>36</sup> Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: Alfabeta, CV, 2013), h. 145-146

terbaru dalam rangka mempertahankan posisinya ditengah-tengah persaingan yang semesta kin kompleks.

### C. Volume Penjualan

#### 1. Definisi Volume Penjualan

Sebelum membahas lebih jauh mengenai volume penjualan, perlu pengkajian terlebih dahulu tentang arti penjualan. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), penjualan adalah proses atau cara menjual barang kebutuhan. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu dan dapat dilakukan dengan berbagai metode seperti penjualan langsung atau penjualan melalui agen.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.<sup>37</sup> Penjualan adalah ilmu dan seni untuk mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.<sup>38</sup> Penjualan adalah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual

---

<sup>37</sup> Rafii, Andi Muhammad, *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Volume Penjualan Motor Susuki Shogun Axelo 125cc pada PT. Sinar Galesong Pratama di Makassar*. Skripsi. Makassar.2013,hlm, 24.

<sup>38</sup> Fwbriyanto, *pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada konveksi busana muslim klothing kendal*, (Semarang, 2015, skripsi).hlm. 24.

barang atau jasa tersebut kepada masyarakat<sup>39</sup>. Penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. menurut Freddy Rangkuti penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan jumlah yang dibebankan kepada pelanggan dalam menjual barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.<sup>40</sup>

Berdasarkan pada beberapa definisi tersebut, maka penjualan dapat diartikan sebagai usaha yang dilakukan oleh penjual ataupun perusahaan untuk menyalurkan barang dan jasa yang diinginkan dan dibutuhkan pembeli sehingga berpengaruh pada terciptanya volume penjualan yang diharapkan mencapai laba yang maksimum bagi perusahaan atau bidang usaha.

Volume penjualan merupakan hasil dari suatu kegiatan penjualan dalam perusahaan atau bisnis yang diukur dalam satuan unit. Adanya volume penjualan ini memudahkan perusahaan untuk mengetahui, memperbaiki dan meningkatkan penjualan pada tahun berikutnya. Oleh

---

<sup>39</sup> Habibi, *pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada Frolich Clothing*, (Semarang: 2014, skripsi), hlm.28.

<sup>40</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2009), Hlm. 57.

karena itu, volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi.<sup>41</sup>

## 2. Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian para konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka semaik membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan mengatakan bahwa ada tiga tujuan utama dalam penjualan, yaitu:

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

Usaha unruk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun demikian ini tetap menjadi tanggung jawab dari pemimpin (top manajer).<sup>42</sup>

## 3. Fakor-faktor yang mempengaruhi penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan dalam prakterk, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain sebagai berikut:

- a. Kondisi da kemampuan penjual, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya

---

<sup>41</sup> Khamidi, Shofwan, Achmad Fauzi DH, dan Imam Suyadi, Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil Pasuruan),2013. Hlm. 3.

<sup>42</sup> Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan ke dua belas, (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), hlm. 404.

melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjual yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:

- 1) Harga produk
  - 2) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan
- b. Kondisi pasar, pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah: jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 1) Daya belinya
  - 2) Frekuensi pembeliannya
  - 3) Keinginan dan kebutuhan
- c. Modal, modal akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sasaran serta usaha seperti alat transportasi, tempat



peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modalnya yang diperlukan untuk itu.

- d. Kondisi organisasi perusahaan, pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.
- e. Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering, mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa "*paling penting membuat barang yang baik*". Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang tersebut.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> *Ibid.*, hlm. 406

#### 4. Hubungan Diversifikasi Produk dengan Penjualan

Produk baru sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan, sehingga perusahaan perlu melakukan diversifikasi produk. Produk baru yang punya andil yang besar dalam pertumbuhan dan seringkali merupakan penyumbang utama bagi laba keseluruhan untuk bisnis yang dikenal.

Mmenurut Carvens menyatakan bahwa keberhasilan diversifikasi sangat berhubungan dengan daya tarik industri (pasar), biaya masuk pasar yang menguntungkan dan peluang untuk meningkatkan keunggulan bersaing.<sup>44</sup> Grand berpendapat bahwa jika perusahaan yang melakukan diversifikasi dapat mengalokasikan sumber daya serta memantau dan mengawasi manajer operasional secara 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.<sup>45</sup>

Berdasarkan uraian diatas, 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.

---

<sup>44</sup> Cravens, David W, *Pemasaran Strategis*, Ahli Bahasa. Lina Salim. Edisi Keempat, (Jakarta: Erlangga, 1996), hlm. 40.

<sup>45</sup> Grand, Robert M, *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*, terj. Thomas Secokusumo, Edisi Kedua, (Jakarta: Erlangga, 1999), hlm. 380.

#### D. Penelitian Terdahulu

Shofwan Khmidi, Achma Fauzi, Imam Suyadi.<sup>46</sup> Tujuan dari penelitian ini untuk mengkaji secara lebih mendalam mengenai Hubungan Diversifikasi produk dan Dampaknya terhadap Penjualan pada Konveksi Faiza Bordir Bangil. Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa dengan diversifikasi produk, maka perusahaan dapat meningkatkan volume dan omzet pejualannya. Disamping itu juga dapat menghadapi persaingan karena meningkatnya daya saing perusahaan. Karena itu perusahaan perlu mempertahankan atau bahkan meningkatkan produk baru yang telah dihasilkan. Agar produknya tidak tersisih di pasaran serta kondisi penjualan yang diharapkan dapat tercapai, maka perusahaan harus memperbaiki produksinya untuk menyesuaikan dengan selera konsumen.

Mohammad Ato'illah,<sup>47</sup> Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pengembangan produk 'pupuk Npk dan Sp dapat meningkatkan volume penjualan pada CV. Tirta Telaga 999. Hasil penlitian ini bahwa ada pengaruh pengembangan produk pupuk secara signifikan terhadap penjualan pupuk. Persamaan penelitian ini sama-sama meneliti tentang Pengembangan Produk untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk.

---

<sup>46</sup> Shofwan Khmidi, Achma Fauzi, Imam Suyadi, *Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan (Studi Kasus pada perusahaan konveksi "faiza Bordir" Bangil)*, (Malang: Universitas Brawijaya Malang, )

<sup>47</sup> Mohammad Ato'illah, Analisis Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pupuk, *Jurnal WIGA* Vol. 5 No. 1, 2015, hlm. 70

Ari Budiono,<sup>48</sup> penelitian dengan judul Peningkatan Volume Pejualan Melalui Syirkah Al-Wujuh Pada Perusahaan jati Ukir Jaya Meubel Rawa Pitu Tulang Bawang bertujuan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan dengan metode Syirkah Al-Wujuh. Penelitian ini mendeskripsikan bagaimana perusahaan memasarkan produknya melalui syirkah al-wujuh. Persamaan penelitian ini sama-sama bertujuan untuk mengetahui peningkatan volume penjualan. Sedangkan perbedaannya terletak pada metode yang digunakan dan tempat penelitiannya.

Puji Cahyo Astik<sup>49</sup> untuk mengetahui pengembangan produk melalui diversifikasi dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Hasil dari penelitian tersebut bahwa perusahaan roti sari asri memiliki kelebihan dan kekurangan diantara kelebihan tersebut adalah harga yang murah, kuantitas produk yang baik. Sedangkan kekurangannya produk roti sari asri mempunyai tekstur yang masih kasar dan rasa yang harus lebih kental. Persamaan penelitian terletak di diversifikasi produk dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya terletak pada tempat penelitian dan produk nya.

---

<sup>48</sup> Ari Budiono, *Peningkatan Volume Pejualan Melalui Syirkah Al-Wujuh* pada Perusahaan Jati Ukir evi Jaya Meuble Rawa Pitu Tulang Bawang Tahun, (Skripsi STAIN Metro: Tidak diterbitkan, 2012)

<sup>49</sup> Cahyo Astik, *Pengembangan Produk Melalui Diversifikasi dalam Upaya Meningkatkan Volume Pejualan* (Kasus pada pabrik Roti Hadimulyo Timur Metro Pusat), (Skripsi IAIN Metro : Tidak Diterbitkan, 2017)