

**ANALISIS DIVERSIFIKASI PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PABRIK ROTI SANDYS BAKERY
DI MAKASSAR**



**DIAJUKAN OLEH :
MEGA ANGRAINI**

No. Stambuk : 45 00 012 057

**SKRIPSI
Untuk Memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"
MAKASSAR
2005**

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS DIVERSIVIKASI PRODUK DALAM
MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN
PADA PABRIK ROTI SANDYS BAKERY
DI MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : **MEGA ANGRAINI**

NO. STAMBUK : 45 00 012 057

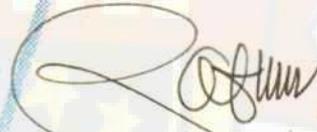
FAKULTAS : EKONOMI

JURUSAN : MANAJEMEN

MENYETUJUI

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



HASANUDDIN REMMANG, SE., MSi

RAFIUDDIN, SE

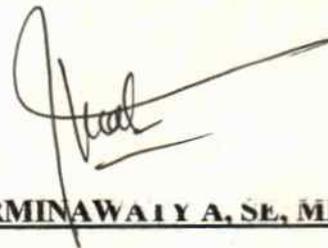
MENGETAHUI DAN MENGESAHKAN :
Sebagai Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi pada Universitas "45" Makassar

DEKAN FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS "45"

KETUA JURUSAN MANAJEMEN



HAERUDDIN SALEH, SE, MSi



HERMINAWATI A, SE, MM

HALAMAN PENERIMAAN

Hari/Tanggal : Rabu, 25 Mei 2005
Skripsi Atas Nama : **MEGA ANGRAINI**
No. Stambuk : 45 00 012 057

Telah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen.

PANITIA UJIAN SKRIPSI

Pengawas Umum : **Prof DR. H. Abu Hamid**
(Rektor Universitas "45" Makassar)

Ketua : **Haeruddin Saleh, SE, M.Si**
(Dekan Fak. Ekonomi Univ "45")

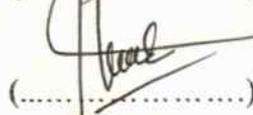
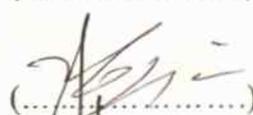
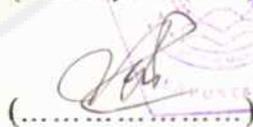
Sekretaris : **Arifuddin, SE, M.Si**

Anggota Penguji : **1. Hasanuddin Remmang, SE, MSi**

2. Drs. Palipada Palisuri, MSi

3. Herminawaty A, SE, MM

4. Rafiuddin, SE



PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah S.W.T, karena berkat limpahan Rahmat dan Hidayah-Nyalah, sehingga penyusunan skripsi ini dapat penulis selesaikan yang merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada Fakultas Ekonomi Universitas "45".

Berbagai rintangan dan hambatan penulis alami sejak timbulnya ide untuk meneliti hingga lahirnya karya tulis ini berbentuk skripsi. Namun berkat doa dan bantuan dari berbagai pihak, maka penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu perkenankanlah penulis menghaturkan terima kasih yang setulus tulusnya kepada :

1. Bapak Hasanuddin Remmang, SE, MSi sebagai pembimbing I dan Bapak Rafiuddin, SE sebagai pembimbing II yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikirannya selama pemeriksaan isi skripsi.
2. Herminawati A. SE, MM sebagai Ketua Jurusan Manajemen yang telah membantu penulis selama pemasukan judul skripsi ini.
3. Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSi sebagai Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45".
4. Ucapan terima kasih kepada segenap staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas "45" yang telah memberikan bekal pengetahuan selama penulis mengikuti program pendidikan.



5. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak pimpinan perusahaan Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar beserta karyawan yang telah turut serta memberikan bantuannya selama penulis mengadakan penelitian dan pengumpulan data hingga skripsi ini dapat diselesaikan.
6. Akhirnya kepada kedua orang tua tercinta serta saudara-saudara penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga atas segala jerih payah serta pengorbanan yang tulus sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik dan lancar.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat kekurangan. Dengan segala kerendahan hati penulis harapkan adanya kritikan dan saran guna penyempurnaannya. Mudah-mudahan skripsi ini dapat memberikan manfaat, khususnya dalam rangka peningkatan mutu pendidikan.

Semoga Allah Subhanau Wataalah senantiasa memberikan pahala yang belipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis hingga rampungnya suatu karya tulis ini. Amin



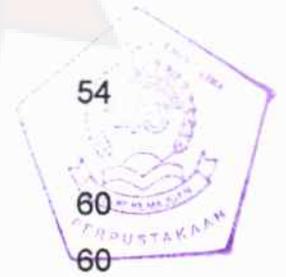
Makassar, April 2005

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
PRAKATA	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR SKEMA	vii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1. Kerangka Teori	5
2.1.1. Pengertian Pasar	5
2.1.2. Pengertian Pemasaran	8
2.1.3. Fungsi Pemasaran	12
2.1.4. Pengertian Strategi Pemasaran	21
2.1.5. Pengertian Produk	23
2.1.6. Pengertian Diversifikasi Produk	26
2.1.7. Faktor-Faktor Pendorong Diversifikasi Produk	29
2.2. Kerangka Pikir	34
2.3. Hipotesis	36

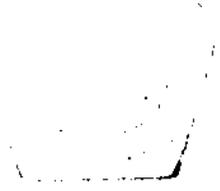
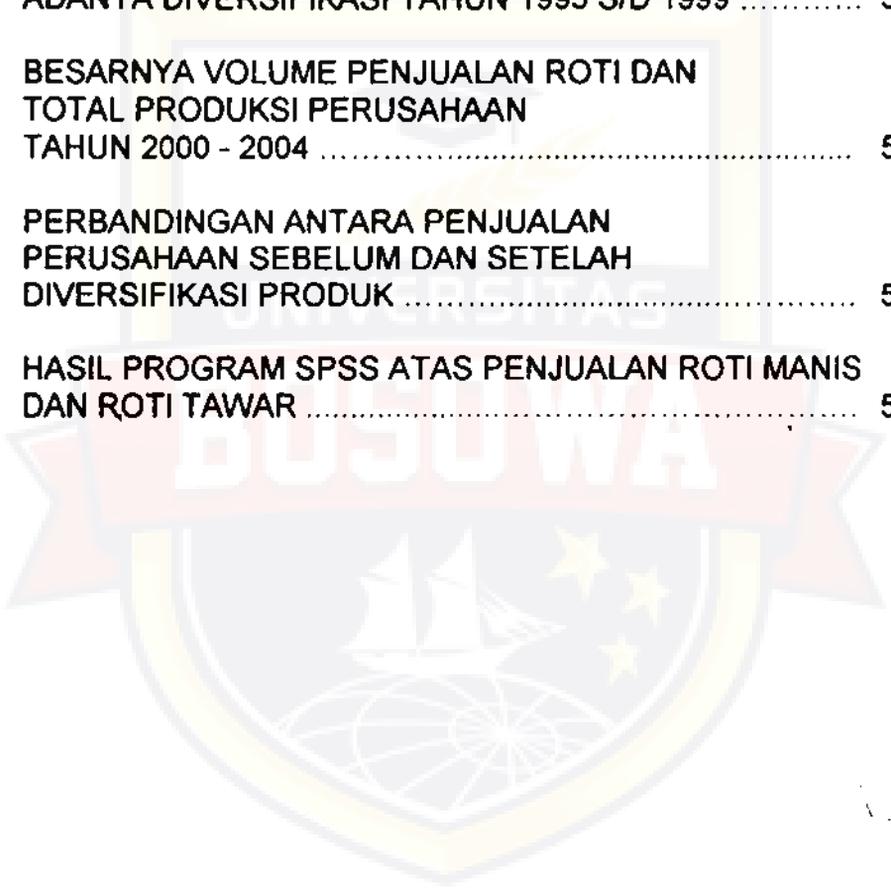
BAB III	METODE PENELITIAN	37
	3.1. Daerah dan Waktu Penelitian	37
	3.2. Metode Pengumpulan Data	37
	3.3. Jenis dan Sumber Data	38
	3.4. Metode Analisis	39
	3.5. Definisi Operasional	39
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	41
	4.1. Gambaran Umum Perusahaan	41
	4.1.1. Sejarah Berdirinya Pabrik Roti "Samdys Bakery	41
	4.1.2. Struktur Organisasi Perusahaan	42
	4.1.3. Proses Produksi Roti	46
	4.2. Analisis Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk	49
	4.3. Analisis Penjualan Setelah Adanya Difersifikasi Produk.....	51
	4.4 Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Penjualan Perusahaan Pada Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar	54
BAB V	PENUTUP	60
	5.1. Simpulan	60
	5.2. Saran-saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR TABEL

Halaman

TABEL 5.1	PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN SEBELUM DILAKUKAN DIVERSIFIKASI PRODUK TAHUN 1995 S/D 1999	50
TABEL 4.2	PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN SEBELUM ADANYA DIVERSIFIKASI TAHUN 1995 S/D 1999	51
TABEL 4.3	BESARNYA VOLUME PENJUALAN ROTI DAN TOTAL PRODUKSI PERUSAHAAN TAHUN 2000 - 2004	52
TABEL 4.4	PERBANDINGAN ANTARA PENJUALAN PERUSAHAAN SEBELUM DAN SETELAH DIVERSIFIKASI PRODUK	55
TABEL 4.5	HASIL PROGRAM SPSS ATAS PENJUALAN ROTI MANIS DAN ROTI TAWAR	56



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran yaitu penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Di dalam strategi bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Tujuan utama suatu strategi diversifikasi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar, yakni dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Kondisi persaingan yang ketat, sangatlah berbahaya bagi perusahaan, bila hanya mengandalkan produk yang ada tanpa usaha tertentu untuk pengembangannya.

Setiap perusahaan di dalam mempertahankan dan meningkatkan market share, perlu mengadakan usaha penyempurnaan dan perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan kenyamanan kepada konsumen atau pelanggan.

Salah satu strategi produk yang perlu diperhatikan adalah pengembangan produk melalui strategi diversifikasi produk. Strategi diversifikasi ini diperlukan dalam upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan,

peningkatan penjualan dan keuntungan perusahaan, demikian halnya dengan Pabrik Roti Samdys Bakery sebuah perusahaan yang aktivitas utamanya sebagai pabrik roti. Dalam usaha meningkatkan penjualannya perusahaan berusaha memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui pengembangan produk dengan menawarkan berbagai jenis roti yang ditawarkan kepada konsumen. Hal ini tentu saja dilakukan setelah perusahaan melihat kemungkinan penambahan jenis produk yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Alasan utama Pabrik Roti Samdys Bakery dalam mengadakan diversifikasi produk selain untuk menghasilkan keuntungan yang lebih baik, juga untuk memenuhi selera kebutuhan konsumen yang lebih bervariasi, dilihat dari jenis produk yang sudah ada, dan meningkatnya perusahaan pesaing.

Salah satu faktor yang berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan produk, dengan peningkatan volume penjualan roti maka akan dapat mempengaruhi laba dalam penjualan. Oleh karena itu akan disajikan perkembangan penjualan roti dan perkembangan dengan laba yang dapat dilihat melalui tabel 1 yaitu sebagai berikut :

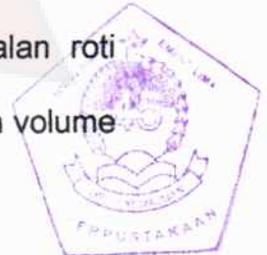
TABEL 1.1
PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN
SETELAH DIVERSIFIKASI PRODUK
TAHUN 2000 S/D 2004

Tahun	Roti Manis	% Perkembangan Penjualan	Roti Tawar	% Perkembangan Penjualan
2000	396.800.000	-	168.437.500	-
2001	477.787.500	20,41	236.700.000	40,53
2002	595.330.000	24,60	351.477.000	48,49
2003	805.251.000	35,26	436.275.000	24,13
2004	1.088.430.000	35,16	494.559.000	13,36
	Rata-rata Kenaikan (%)	28,86	Rata-rata kenaikan (%)	31,63

Sumber : Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar

Berdasarkan tabel 1 maka rata-rata perkembangan penjualan roti manis merk samdys rata-rata meningkat sebesar 28,86 % sedangkan volume penjualan roti tawar rata-rata meningkat sebesar 31,63 %.

Bertitik tolak pada uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti sejauh mana dampak diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan dengan mencoba memilih judul "Analisis diversifikasi produk dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar".



1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan penulis di atas, maka masalah yang muncul untuk dibahas dalam skripsi ini adalah :

- Seberapa besar pengaruh difersifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.

1.3 Tujuan Penelitian

- a) Untuk melihat sejauh mana perkembangan penjualan sebelum dan setelah diadakan diversifikasi produk pada Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar.
- b) Untuk melihat pengaruh difersifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

Selanjutnya manfaat penelitian yang dikemukakan dalam pembahasan skripsi ini adalah sebagai berikut :

- a) Sebagai sumbangan pikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam menentukan pentingnya pelaksanaan diversifikasi produk dalam kaitannya dengan peningkatan volume penjualan.
- b) Memperluas wawasan pola pikir penulis dalam menerapkan ilmu yang telah didapatkan dibangku kuliah dengan praktek yang sebenarnya di perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian Pasar

Pasar merupakan kumpulan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang dipasarkan dan mereka memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Dalam pengertian ini pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasar itu dapat dibagi-bagi menurut jumlah penghasilan konsumen, menurut daerahnya, pekerjaan pokoknya dan sebagainya.

Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dan rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya. Usaha untuk mengenal pasar seperti itu disebut sebagai kegiatan untuk mengidentifikasi pasar, sedangkan usaha untuk membagi atau menggolong-golongkan pasar tadi disebut kegiatan segmentasi pasar. Dengan melakukan segmentasi pasar itu, maka pengusaha dapat memilih kemudian menentukan bagian atau segmentasi pasar yang potensial untuk dijadikan sebagai sasaran yang akan dilayani secara efektif. Pelayanan terhadap pasar yang sudah diidentifikasi serta digolong-golongkan

bahkan sudah pula ditentukan sasaran pasarnya itu merupakan kegiatan pemasaran.

Indriyo Gitosudarmo (2000 : 159) mengatakan bahwa : “ Pasar sebagai tempat bertemunya pembeli dan penjual, maka untuk menguasai pasar berarti pengusaha harus menguasai tempat bertemunya pembeli dan penjual itu, yang mana hal ini tidak mungkin dilakukan oleh pengusaha tersebut ”.

Menurut Wijayakusumah dalam buku Marius P. Angipora (2002 : 74) mengemukakan bahwa pasar dapat diartikan dalam beberapa pengertian dasar yaitu :

1. Sebagai tempat di mana jual beli dilaksanakan
2. Sebagai daerah di mana suatu perbekalan/daerah dari mana perbekalan/persediaan tertentu berasal
3. Sebagai lembaga tertentu atau saluran yang meneruskan proses *marketing*
4. Sebagai sekelompok rumit yang mengakibatkan suatu harga tertentu dibayar untuk penyerahan barang atau service tertentu
5. Sebagai sekelompok pembeli baik aktual ataupun prospektif untuk suatu macam/jenis barang/service tertentu dari suatu daerah tertentu.
6. Sebagai jumlah keseluruhan dari barang atau jasa yang dibeli dalam suatu jangka waktu tertentu oleh penduduk dari suatu daerah.

Dari pengertian di atas, secara keseluruhan dapat diketahui, bahwa besar/luasnya pasar sangat tergantung pada banyaknya pembeli yang mungkin ada untuk suatu tawaran tertentu. Dengan demikian mereka yang berada di pasar pada dasarnya memiliki 3 (tiga) karakteristik tertentu yakni :

1. Minat

Langkah pertama yang harus dilakukan oleh pemasar berkaitan dengan minat adalah mengestimasi jumlah konsumen yang mempunyai minat potensial untuk membeli barang/jasa yang dihasilkan. Untuk mendapatkan hal tersebut, pemasar harus melakukan suatu penelitian pasar untuk mendapatkan suatu kepastian tentang minat yang kuat untuk mendapatkan sesuatu dari yang kita hasilkan.

2. Pendapatan

Keberhasilan pemasar dalam mendapatkan data tentang minat konsumen pada prinsipnya belum cukup untuk menentukan suatu pasar, karena yang disebut konsumen potensial harus memiliki pendapatan yang memadai untuk membeli suatu produk yang ditawarkan. Mereka harus sanggup dan mampu untuk membeli suatu produk dengan harga tertentu baik tinggi, menengah maupun rendah.

3. Akses

Hal ketiga yang harus diperhatikan oleh pemasar adalah hambatan yang menjadi perintang yang akan mengurangi luasnya pasar. Apabila suatu produk tidak didistribusikan pada suatu daerah tertentu karena ongkos angkutnya tinggi, maka daerah tersebut potensial bagi pemasar.

Dengan demikian, pasar yang tersedia adalah himpunan konsumen yang mempunyai " minat, pendapatan dan akses " terhadap suatu tawaran pasar tertentu.

Menurut Fandy Tjiptono (2002 : 59) mengemukakan bahwa : " Pasar adalah terdiri atas semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang mungkin bersedia dan sanggup untuk melibatkan diri dalam proses pertukaran guna memuaskan kebutuhan atau keinginan tersebut."

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa besarnya pasar tergantung pada jumlah orang yang memiliki kebutuhan, mempunyai sumber daya yang diminati orang atau pihak lain, dan bersedia menawarkan sumber daya tersebut untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

2.1.2 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mendapatkan laba, berkembang dan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Sejak orang mengenal kegiatan pemasaran, telah banyak pengertian-pengertian pemasaran yang dikemukakan. Pengertian-pengertian tersebut mula-mula menitik beratkan pada barang, kemudian pada lembaga-lembaga yang diperlukan untuk melaksanakan proses penjualan dan kemudian pada fungsi-fungsi yang dijalankan untuk memungkinkan dilakukannya transaksi-transaksi pemasaran.

Seiring dengan sejarah manusia dalam memenuhi kebutuhannya, ada pihak yang meminta dan ada yang menawarkan. Pemasaran menarik

perhatian yang sangat besar baik dari perusahaan, lembaga maupun antar bangsa. Bergesernya sifat dari distribusi dan penjualan menjadi pemasaran dalam suatu kebulatan. Berbagai organisasi dalam melaksanakan pemasaran seperti lembaga-lembaga pemerintah, organisasi keagamaan dan lain-lain memandang pemasaran sebagai suatu cara baru untuk berhubungan dengan masyarakat umum. Umumnya negara-negara sedang berkembang mempelajari dan berusaha memperbaiki cara bersaing yang lebih baik dalam pemasaran dunia, baik dilakukan dengan cara penelitian, promosi dalam usaha memasarkan dan mendistribusikan barang-barang produknya.

Pemasaran hendaknya memberi sumbangan pada perluasan dan pemuasan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran haruslah merupakan sarana dari organisasi untuk mengetahui kebutuhan manusia yang tak terpenuhi, barulah menjadi peluang usaha, menciptakan pemenuhan kebutuhan yang digunakan sangat tergantung dari kemampuan untuk menciptakan manusia yang selalu berubah. Pemasaran tidak hanya sekedar kemampuan organisasi untuk memproduksi barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhan, karena organisasi harus mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik di pasar sasaran daripada para pesaing.

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan beberapa definisi pemasaran yang sebagaimana dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 9) terjemahan dari Hendra Teguh yaitu :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : Kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*), produk (barang, jasa, dan gagasan), nilai, biaya, dan prospek. Konsep-konsep ini diilustrasikan.

Definisi pemasaran menurut Sofjan Assauri (1999 : 3) yaitu :

Pemasaran merupakan proses kegiatan yang mulai dari sebelum barang-barang atau bahan bahan masuk dalam proses produksi. Dalam hal ini banyak keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dihasilkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasarnya, harga dan promosinya.

Lebih jauh Irawan dan Faried Widjaya dan Irawan (1998 : 10) mengemukakan pengertian pemasaran sebagai proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu atau kelompok lainnya.

Selanjutnya menurut Catur Rismiati (2001 : 41) mengemukakan bahwa :

Pemasaran adalah merupakan sistem utama dalam perusahaan yang digunakan untuk memonitor berbagai peluang dan pengembangan perencanaan pemasaran untuk mencapai sasaran organisasi. Oleh karena itu pemasaran justru menjadi langkah pertama dalam suatu perencanaan bisnis.

Lebih lanjut menurut Marius P. Angipora (2002 : 5) memberikan pengertian pemasaran adalah : " Proses bisnis yang dinamis karena merupakan proses integral yang menyeluruh dan bukan gabungan aneka fungsi dan pranata yang terurai ".

Berdasarkan definisi di atas, maka pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi oleh sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan maupun konsentrasi sosial dari perusahaan berusaha menghasilkan laba dari penjualan. Jadi tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan dalam pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan organisasi.

Sedangkan Prawirosentono (2002 : 213) mendefinisikan bahwa pemasaran adalah : " Kegiatan pokok (*central activity*) dari suatu perusahaan yang modern, dengan melayani seluruh kebutuhan manusia (*human needs*) secara efektif ".

Maksud dari pelayanan kebutuhan tersebut adalah melalui transaksi pertukaran antara produsen dengan konsumen. Konsep transaksi pertukaran tersebut merupakan pokok permasalahan dari kegiatan *marketing*. Melalui

transaksi pertukaran, produsen menawarkan apa yang konsumen perlukan. Lalu pihak produsen, dengan kegiatan penawarannya yang atraktif (manarik), diharapkan para konsumen akan membeli dan kembali lagi membeli.

Semua kegiatan pemasaran adalah ditujukan agar produknya dapat diterima dan kemudian disenangi oleh pasar. Produk yang diterima oleh pasar berarti produk tersebut laku dijual atau sering disebut laris. Tidak semua produk dapat diterima oleh pasar. Banyak produk yang tidak laku dijual. Produk macam ini berarti tidak diterima oleh pasar. Agar supaya suatu produk dapat diterima oleh pasar haruslah dilakukan berbagai kegiatan, tanpa kegiatan-kegiatan tertentu produk tidak akan dapat diterima oleh pasar. Sebelum produk tersebut dapat diterima terlebih dahulu harus diusahakan agar produk tersebut dapat dikenal oleh pasar. Tanpa dikenal tidak mungkin produk itu dapat diterima apabila disenangi. Kegiatan untuk membuat agar suatu produk itu dapat dikenal saja tidaklah mudah. Sebagai gambaran riil dapat dibayangkan pada keadaan yang ada di sekitar kita sendiri. Banyak produk yang dipasarkan pada saat ini yang kita sendiri juga tidak tahu atau belum pernah mengenalnya. Keadaan itu merupakan bukti bahan kegiatan pemasarannya kurang baik.

Kegiatan pemasaran berkaitan pula dengan merancang lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menawarkan produk untuk memenuhi kebutuhan pasar (konsumen) yang telah ditargetkan. Penawaran dilakukan dengan menggunakan harga yang efektif, komunikasi dan distribusi yang baik,

menyampaikan, mendorong, dan memberikan pelayanan yang baik kepada konsumen.

Dalam hubungan dengan itu, singkatnya marketing atau pemasaran menyangkut kegiatan merancang penawaran perusahaan (dalam bentuk barang atau jasa) sesuai dengan kebutuhan dan kepuasan konsumen, dengan harga yang efektif, melalui komunikasi dan distribusi untuk menginformasikan sekaligus mendorong minat dan melayani konsumen.

Di atas disinggung tentang transaksi pertukaran sukarela, artinya adanya kesepakatan tanpa paksaan bahwa konsumen bersedia membayar untuk menerima barang yang diperlukannya. Hal yang perlu diketahui adalah bahwa perusahaan hidup di tengah-tengah masyarakat yang merupakan bagian yang tidak terpisahkan dalam menunjang sekaligus dapat menjamin kelangsungan hidup suatu perusahaan. Oleh karena itu marketing merupakan "ujuk tombak" yang menentukan keberhasilan usaha maka aspek marketing perlu direncanakan secara seksama.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Pemasaran meliputi aspek-aspek sekitar kehidupan manusia, mulai dari bangun pagi sampai tidur, baik ketika masih bayi, anak-anak, remaja, dewasa, sampai orang tua. Hal ini karena pada dasarnya manusia mempunyai dua kebutuhan baik lahir maupun batin yang harus dipenuhi.

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya, dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Walaupun penjualan merupakan bagian tertentu saja dari seluruh kegiatan pemasaran, ada gunanya untuk memahami penjualan dan proses penjualan secara terpisah.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Untuk membantu kelancaran arus kegiatan transaksi dan arus barang, maka dibutuhkan pelayanan dari perseorangan atau organisasi lainnya. Seperti misalnya adanya pengaturan mengenai ukuran standar dari sepatu yang diperdagangkan sehingga me-mudahkan transaksi jual-beli. Demikian pula bantuan pinjaman dana dari Bank untuk membelanjai persediaan yang tertanam di gudang atau toko. Terdapat pula bantuan dari pihak atau lembaga asuransi untuk pembayaran risiko yang terjadi (kebakaran, kehilangan, dan kerusakan), dari barang yang terdapat dalam persediaan.

Demikian juga bantuan informasi yang berharga mengenai harga permintaan dan penawaran serta gaya/model sepatu, dari penerbitan surat kabar dan berita-berita perdagangan. Bantuan yang demikian sangat berguna dalam mendekatkan barang dengan konsumen.

Kegiatan pemasaran yang telah diutarakan di atas dapat diklasifikasikan ke dalam tiga bidang kegiatan yaitu kegiatan transaksi atau transfer, kegiatan suplai fisik, dan kegiatan yang mempermudah arus transaksi dan arus barang.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, maka akan dikemukakan fungsi dari pemasaran oleh Sofjan Assauri, (1999 : 19) yaitu :

1. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi :
 - a. Pembelian (*Buying*), dan
 - b. Penjualan (*Selling*)
2. Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi :
 - c. Pengangkutan (*Transportation*)
 - d. Pergudangan/penyimpanan (*Storage*)
3. Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang, yang meliputi fungsi :
 - e. Penjajaan (*Merchandising*)
 - f. Standardisasi dan Grading
 - g. Pembelanjaan (*Financing*)
 - h. Penanggungan risiko (*Risk Taking*)
 - i. Informasi pasar (*Market information* atau komunikasi)

Kesembilan kegiatan di atas sering disebut sebagai fungsi pemasaran, maka akan diuraikan mengenai masing-masing fungsi tersebut, yaitu :

Ad.1 Pembelian (*Buying*)

Kegiatan atau pekerjaan yang termasuk fungsi pembelian dalam pemasaran terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda, tetapi saling berhubungan, yang dijalankan oleh produsen, dan pengecer. Kegiatan ini meliputi penyusunan dan implementasi dari kebijakan-kebijakan dan prosedur-prosedur penentuan kebutuhan dan keinginan konsumen, pemilihan sumber-sumber suplai, pengujian ketetapan tersedianya barang, negoisasi harga, saat pengiriman dan hal-hal ini yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

Kadang-kadang si pembeli mengetahui apa yang di butuhkan dan diinginkannya, dia dapat menggambarkan spesifikasi dari produk yang diinginkannya. Dalam hal ini si produsen hendaklah memproduksi produk yang dapat memenuhi persyaratan yang dibutuhkan atau yang diharapkan oleh si pembeli.

Ad.2 Penjualan (*Selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu kegiatan penjualan seperti halnya dengan kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negoisasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal penjualan ini, si

penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikutinya untuk memungkinkan dilaksanakannya rencana penjualan yang telah ditetapkannya.

Ad.3 Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak di antara produsen dan konsumen semakin jauh. Oleh karena makin pentingnya peranan fungsi pengangkutan, maka biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi ini merupakan bagian yang cukup menentukan total seluruh biaya pemasaran. Di Indonesia biaya pelaksanaan fungsi pengangkutan berkisar antara 40 sampai dengan 55 % dari seluruh biaya pemasaran.

Biaya-biaya yang dikeluarkan ini yang menimbulkan terciptanya kegunaan karena tempat (*place utility*). Pelaksanaan fungsi pengangkutan mempunyai sasaran untuk dapat memindahkan barang ke tempat tujuan yang di harapkan tepat dalam jumlah, waktu, dan mutu (keamanan dan kerusakan) dengan biaya yang seminimal mungkin. Oleh karena itu penekanan pelaksanaan fungsi pengangkutan tidak hanya pada efisiensinya tetapi juga efektivitasnya.

Ad.4 Pergudangan (*Storage*)

Bagi beberapa jenis barang, fungsi pergudangan dibutuhkan bukan untuk menghadapi permintaan yang reguler atau teratur, dengan produksi musiman, tetapi untuk menghadapi pengangkutan yang musiman. Fungsi

pergudangan memegang peranan penting dalam kebijakan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga, seperti yang dilakukan pemerintah Indonesia untuk menghindari fluktuasi yang cukup besar dari beberapa bahan pokok. Melalui fungsi pergudangan atau logistik yang dilakukan Bulog, pemerintah berusaha terdapatnya kestabilan harga beras, tepung terigu, gula, minyak goreng, dan kacang tanah. Usaha ini dimaksudkan agar barang-barang tersebut tidak menjadi obyek spekulasi dari pedagang tertentu.

Dalam melaksanakan fungsi pergudangan atau penyimpanan perlu diperhatikan beberapa hal, antara lain :

1. Kemungkinan terjadinya kerusakan (busuknya) barang yang disimpan atau dimakan hama dan tikus, sehingga fasilitas pergudangan atau penyimpanan yang ada harus memenuhi syarat-syarat penyimpanan yang baik
2. Kemungkinan hilangnya atau pencurian barang, sehingga diperlukan penjagaan dan diasuransikan
3. Jumlah dana yang dibutuhkan dalam investasi peralatan pergudangan dan persediaan barang
4. Besarnya beban bunga yang ditanggung dari dana yang tertanam.

Ad.5 Penjajaan (*Merchandising*)

Fungsi ini sangat diperlukan, terutama dalam menghadapi keadaan pasar di mana terdapat persaingan yang tajam di antara para pengusaha.

Untuk menghadapi persaingan tersebut, perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk, ukuran, kemasan, dan tampang produk. Usaha-usaha ini semua mencakup usaha pengkoordinasian antara penjualan dengan produksi atau pembelian untuk penjualan kembali (untuk diperdagangkan). Usaha tersebut merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dan ditawarkan sehingga mengena pada apa yang diminta oleh konsumen. Keberhasilan dalam memenangkan persaingan sehingga terjadi transaksi jual beli sangat tergantung pada keberhasilan pelaksanaan fungsi penjajaan (merchandising).

Ad.6 Standardisasi dan Grading

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi, yang menyebabkan perpindahan hak dan perpindahan fisik barang. Kedua kegiatan standardisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Dengan menentukan batas-batas dasar untuk tingkat atau "*grades*" dari produk yang akan merupakan dasar pemilihan produk untuk kegiatan pengolahan lebih lanjut atau dasar pemenuhan tingkat kebutuhan atau kepuasan konsumen.

Jadi yang dimaksudkan dengan "grading" adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada, atau yang telah disusun.

Ad.7 Pembelanjaan (*Financing*)

Fungsi pembelanjaan mencakup pengelolaan sumber dan pengalokasian dana, termasuk pengaturan syarat-syarat pembayaran atau kredit yang dibutuhkan dalam rangka usaha untuk memungkinkan barang atau produk mencapai konsumen akhir atau pemakai industri (*industrial user*). Dalam fungsi pembelanjaan dari pemasaran ini, tidak tercakup transaksi keuangan yang terdapat dalam produksi. Barang yang dipasarkan kadang-kadang perlu disimpan di gudang oleh produsen atau pedagang atau pedagang besar maupun pedagang pengecer, sebelum dapat diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan di gudang, barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam pesediaan.

Ad.8 Penanggungan Risiko (*Risk Taking*)

Dalam pemasaran barang dan jasa selalu terdapat sejumlah risiko yang tidak dapat dihindarkan. Hanya sedikit sekali orang yang mempertimbangkan adanya risiko tersebut, tetapi tanpa ada kompensasinya. Pembayaran atau biaya bagi pelaksanaan fungsi ini, sebenarnya merupakan salah satu biaya pemasaran yang terpenting.

Ad.9 Informasi Pasar (*Market Information*)

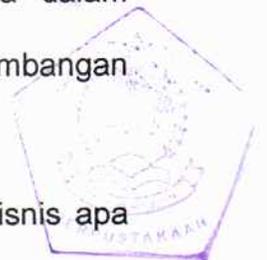
Informasi pasar yang dibutuhkan dalam menetapkan keputusan yang diambil untuk pemasaran suatu produk, harus dikumpulkan dan dianalisa.

Informasi pasar tersebut dikumpulkan berasal dari berbagai sumber, seperti berita perdagangan, bulletin asosiasi, berita harian, publikasi pemerintah, observasi dan studi pasar, catatan perusahaan, majalah yang diterbitkan lembaga yang berkaitan dengan perdagangan, dan terbitan lainnya yang penting.

2.1.4 Pengertian Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu pemasaran memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi. Dalam peranan strategisnya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok yaitu :

1. Bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang.
2. Bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran.



Dalam konteks penyusunan strategi pemasaran memiliki 2 dimensi, yaitu dimensi saat ini dan dimensi masa yang akan datang. Dimensi saat ini berkaitan dengan hubungan yang telah ada antara perusahaan dengan lingkungannya. Sedangkan dimensi masa yang akan datang mencakup hubungan di masa yang akan datang yang diharapkan akan dapat terjalin dan program tindakan yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Fandy Tjiptono (2002 : 6) mengemukakan pengertian strategi pemasaran yaitu :

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Strategi pemasaran merupakan strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 : 124) mendefinisikan bahwa :

“ Strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya ”.

Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni :

1. Target market, yaitu suatu kelompok konsumen yang homogen, yang merupakan "sasaran" perusahaan.
2. *Marketing Mix*, yaitu variabel-variabel pemasaran yang dapat dikontrol, yang akan dikombinasikan oleh perusahaan untuk memperoleh hasil yang maksimal.

Kedua faktor ini berhubungan erat, target market merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan *marketing mix* merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut.

2.1.5 Pengertian Produk

Perencanaan merupakan awal dari suatu rangkaian kegiatan. Dalam dunia usaha kemampuan untuk membuat perencanaan yang baik sangat menentukan keberhasilan usaha. Bahkan beberapa orang ahli berpendapat bahwa perencanaan yang baik akan menjamin keberhasilan. Pendapat ini merupakan suatu kiasan yang menunjukkan bagaimana peranan perencanaan dalam menunjang keberhasilan.

Dunia usaha sekarang ini semakin kompleks, boleh dikatakan sangat membingungkan. Keadaan yang kompleks ini tidak lagi dapat ditaklukkan dengan mengendalikan keberuntungan dan bakat seseorang dalam berusaha. Pada masa dahulu di mana jumlah kebutuhan manusia masih dapat dipenuhi (sebagian) oleh kemampuannya sendiri, dibandingkan dengan masa sekarang di mana kebutuhan manusia semakin bervariasi.

Perencanaan produk merupakan salah satu wujud perencanaan untuk menunjang keberhasilan dalam usaha pemasaran. Perencanaan produk pada dasarnya diperlukan agar perusahaan dapat menghasilkan produk yang baik. Maksudnya adalah bahwa produk yang dihasilkan secara utuh yang diinginkan oleh konsumen.

Membuat produk yang baik ternyata merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena ada dua hal yang perlu diperhatikan yaitu :

- a. Kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah
- b. Persaingan antara sesama produsen yang cukup kuat.

Bila dilihat faktor pertama maka perubahan selera dan kebutuhan dari waktu ke waktu memang cukup merepotkan. Katakanlah dalam hal model atau disain yang disukai konsumen saat ini belum tentu baik pada bulan depan atau tahun depan. Secara utuh, produk tidak hanya menyangkut pengertian fisik saja, melainkan juga perlengkapan, pemasaran, manfaat, instruksi pemakaian, pembungkusan dan perawatannya. Bahkan juga sampai pada merek (yang dapat memuaskan kebutuhan psikologis) serta pelayanan setelah pembelian.

Produk yang dihasilkan oleh seorang penata rambut adalah model serta kerapihan rambut kita, sebagai konsumen. Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan pengertian produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 13) yaitu : " Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama

tawaran dasar : barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan “.

Definisi di atas mengandung arti bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 :177) memberikan pengertian produk yaitu merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Pengertian produk menurut Alma Buchari (2002 : 98) yaitu :

Produk adalah merupakan seperangkat atribut baik berujud maupun tidak berujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan Irawan dan Faried Wijaya (1998 : 84) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut definisi di atas bahwa produk bisa berciri fisik misalnya mobil, berciri jasa layanan seperti hotel, serta berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi. Tingkatan dari produk tersebut di atas ada 3 macam, yaitu :

1. Inti produk berupa jasa pelayanan dan manfaat
2. Ujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan, dan nama merek.

3. Tambahan produk berupa instalasi/pemasangan, penyerahan dan kredit garansi atau jaminan, dan jasa pelayanan purna jual.

Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk, dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena pemiliknya.

2.1.6 Pengertian Diversifikasi Produk

Setiap perusahaan harus melakukan suatu perbandingan produknya dengan produk pesaingnya, serta meneliti, keinginan konsumen saat ini dan akan datang, kemudian mengadakan pengembangan sesuai dengan keinginan konsumen. Agar perusahaan berkembang nilai penjualannya, maka beberapa cara yang dapat ditempuh antara lain :

1. Meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara memperbaiki kualitas, desain dan kemasan produk (*improvement*).
2. Dengan menambah jenis/macam produk baru (*diversification*).

William J. Stanton (2001 : 225) mengemukakan diversifikasi atau pengembangan produk adalah perencanaan produk yang mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan.

Dari definisi diversifikasi di atas dapat diketahui bahwa diversifikasi adalah peningkatan atau penambahan produk dalam arti ukuran, model atau produk yang bersifat baru melalui peralatan produksi baru maupun melalui lini produksi yang baru untuk memperluas assortment barang dan menawarkan produk baru tersebut kepada pasar baru.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2002 : 132) mengemukakan pengertian diversifikasi produk adalah : " Upaya untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas ".

Diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara, yaitu :

1. Diversifikasi konsentris, di mana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horisontal, di mana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetapi dijual kepada pelanggan yang sama
3. Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Secara garis besarnya, strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan diantaranya adalah sebagai berikut :

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

Untuk lebih jelasnya, berikut ini akan disajikan pengertian produk yang dikemukakan oleh Philip Kotler (2002 : 13) yaitu produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar : barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Definisi di atas mengandung arti bahwa produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada seseorang guna memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen. Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo (2000 :177) memberikan pengertian produk, yaitu merupakan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhan manusia.

Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda

Pengertian produk menurut Buchari Alma (2002 : 98) yaitu :

Produk adalah merupakan seperangkat atribut baik berujud maupun tidak berujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

Sedangkan Farid Wijaya dan Irawan (2002 : 84) mengemukakan bahwa produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut definisi di atas bahwa produk bisa berciri fisik misalnya mobil, berciri jasa layanan seperti hotel, serta berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi. Tingkatan dari produk tersebut di atas ada 3 macam, yaitu :

1. Inti produk berupa jasa pelayanan dan manfaat
2. Ujud produk berupa mutu, model, ciri, kemasan, dan nama merek.
3. Tambahan produk berupa instalasi/pemasangan, penyerahan dan kredit garansi atau jaminan, dan jasa pelayanan purna jual.

Setiap orang selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan atau mengkonsumsi produk yang ada. Usaha untuk memenuhi kebutuhan dilakukan dengan menarik manfaat atau kegunaan suatu produk. Manfaat atau kegunaan suatu produk, dilihat dari teori ekonomi adalah ditimbulkan dari kegunaan (utilitas) karena bentuk, kegunaan karena tempat, kegunaan karena waktu dan kegunaan karena pemiliknya.

2.1.7 Faktor-Faktor Pendorong Pelaksanaan Diversifikasi Produk

Perusahaan dalam mengembangkan suatu produk yang baru menuntut adanya suatu usaha yang betul-betul menyeluruh dari perusahaan yang bersangkutan. Perusahaan yang melakukan inovasi harus mempunyai komitmen yang konsisten terhadap sumber daya untuk pengembangan

produk baru, selain itu mendisain suatu strategi produk baru yang dihubungkan dengan proses perencanaan strategi mereka, dan juga menentukan atau menetapkan struktur organisasi yang formal dan canggih bagi pengolahan proses pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru ini harus dilakukan secara cermat karena tidak ada jaminan bahwa produk baru pasti akan sukses bila perusahaan telah sukses meluncurkan beberapa produk sebelumnya.

Berikut ini beberapa alasan atau motif suatu perusahaan melakukan diversifikasi produk, yaitu :

1. Hasrat untuk menyesuaikan produk dihasilkan dengan keinginan (selera) konsumen.

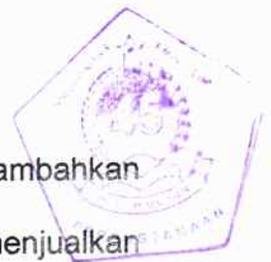
Produk baru seringkali juga bertujuan untuk mencapai ikatan yang lebih baik dengan para pelanggan, misalnya perusahaan Gillette selain membuat pisau cukur juga membuat perlengkapan cukur (Busa untuk mencukur)

2. Hasrat untuk tumbuh (berkembang)

Ada kalanya kita melihat, bahwa kepada assortiem barang ditambahkan produk-produk untuk memenuhi permintaan perusahaan yang menjualkan barang itu.

3. Usaha untuk menjaga stabilitas

Usaha ini dilakukan terhadap penjualan yang menurun. Usaha ini juga dilakukan biasanya karena kemajuan suatu teknologi menghadapi pasar



yang menciut, sehingga harus mencari produk lain yang dapat menutupi kehilangan penjualan.

4. Usaha untuk mencapai output yang optimal dari sumber dan kapasitas yang ada. Usaha yang dilakukan oleh pengusaha yaitu dengan memanfaatkan bahan buangan secara lebih ekonomis, misalnya, pabrik yang memakai susu sapi sebagai bahan bakunya, membuat minuman ringan dari bahan buangan yang ternyata bahwa minuman ini juga sehat.
5. Hasrat untuk melanjutkan usaha
Misalnya, perusahaan sepeda motor berusaha meningkatkan penjualan mereka dengan jalan menjual peralatan sepeda motor.
6. Motif non ekonomis
Ada juga motif yang tidak sepenuhnya ekonomis, misalnya hanya sebagai "hobi" atau untuk memuaskan ambisi pimpinan tertinggi.

Selanjutnya ada 4 faktor utama penyebab kegagalan diversifikasi produk menurut Fandy Tjiptono (2002 : 131) yaitu sebagai berikut :

1. Target pasar yang dituju terlampau kecil, sehingga penjualannya tidak dapat menutupi biaya riset dan pengembangan, biaya produksi dan biaya pemasaran.
2. Kualitas produk yang tidak timbul
3. Perusahaan tidak memiliki akses ke distributor dan pasar, misalnya kalah bersaing dalam mendapatkan tempat (space) dan rak-rak supermarket atau toko pengecer lainnya.
4. Timingnya tidak tepat, artinya produk baru di luncurkan terlalu cepat, atau bahkan pada saat selera konsumen telah berubah secara dramatis.

Selanjutnya untuk mengurangi risiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

1. Mendiversifikasikan kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produsen atau pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

Adapun tujuan ditempuhnya kebijaksanaan diversifikasi produk oleh perusahaan adalah untuk memperkecil risiko adanya kemungkinan kerugian yang diderita atau menurunnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut sebagai akibat menurunnya permintaan atau tidak lakunya suatu produk yang telah diproduksi sebelumnya yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karena adanya produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.

Oleh karena itu pihak perusahaan harus berupaya untuk melakukan diversifikasi produk, yakni dengan menambah jenis atau macam produk yang dihasilkan dan dipasarkannya dari produsen ke konsumen, sehingga jika suatu jenis produk yang dihasilkan menurun permintaannya, yang mengakibatkan adanya kerugian yang diderita oleh perusahaan tersebut, maka kerugian yang diderita oleh perusahaan tersebut, dapat ditutupi oleh keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan jenis-jenis produk lainnya yang juga dihasilkan, yang harus ditanggung dan akan

memperbesar keuntungan yang dapat diperoleh. Hal ini dapat berarti, dengan melakukan diversifikasi produk, maka pihak perusahaan mengharapkan akan memperoleh keuntungan seperti perusahaan tidak lagi tergantung kepada satu pasar saja, untuk memperluas aktivitas perusahaan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar dan mempergunakan hasil penemuan baru yang lebih menguntungkan.

Adapun tujuan ditempuhnya kebijaksanaan diversifikasi produk oleh perusahaan adalah untuk memperkecil resiko adanya kemungkinan kerugian yang diderita atau menurunnya keuntungan yang diperoleh perusahaan tersebut sebagai akibat menurunnya permintaan atau tidak lakunya suatu produk yang telah diproduksi sebelumnya yang disebabkan oleh beberapa faktor, seperti karena adanya produk yang sama yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu pihak perusahaan harus berupaya untuk melakukan diversifikasi produk, yakni dengan menambah jenis atau macam, produk yang dihasilkan dan dipasarkannya dari produsen ke konsumen, sehingga jika suatu jenis produk yang dihasilkan menurun permintaannya, yang mengakibatkan adanya kerugian yang diderita oleh perusahaan tersebut, maka kerugian tersebut dapat ditutupi oleh keuntungan-keuntungan yang diperoleh dari hasil penjualan jenis-jenis produk lainnya yang juga dihasilkan, yang harus ditanggung dan akan memperbesar keuntungan yang dapat diperoleh. Hal ini berarti, dengan

melakukan diversifikasi produk, maka pihak perusahaan mengharapkan akan memperoleh keuntungan sebagai berikut :

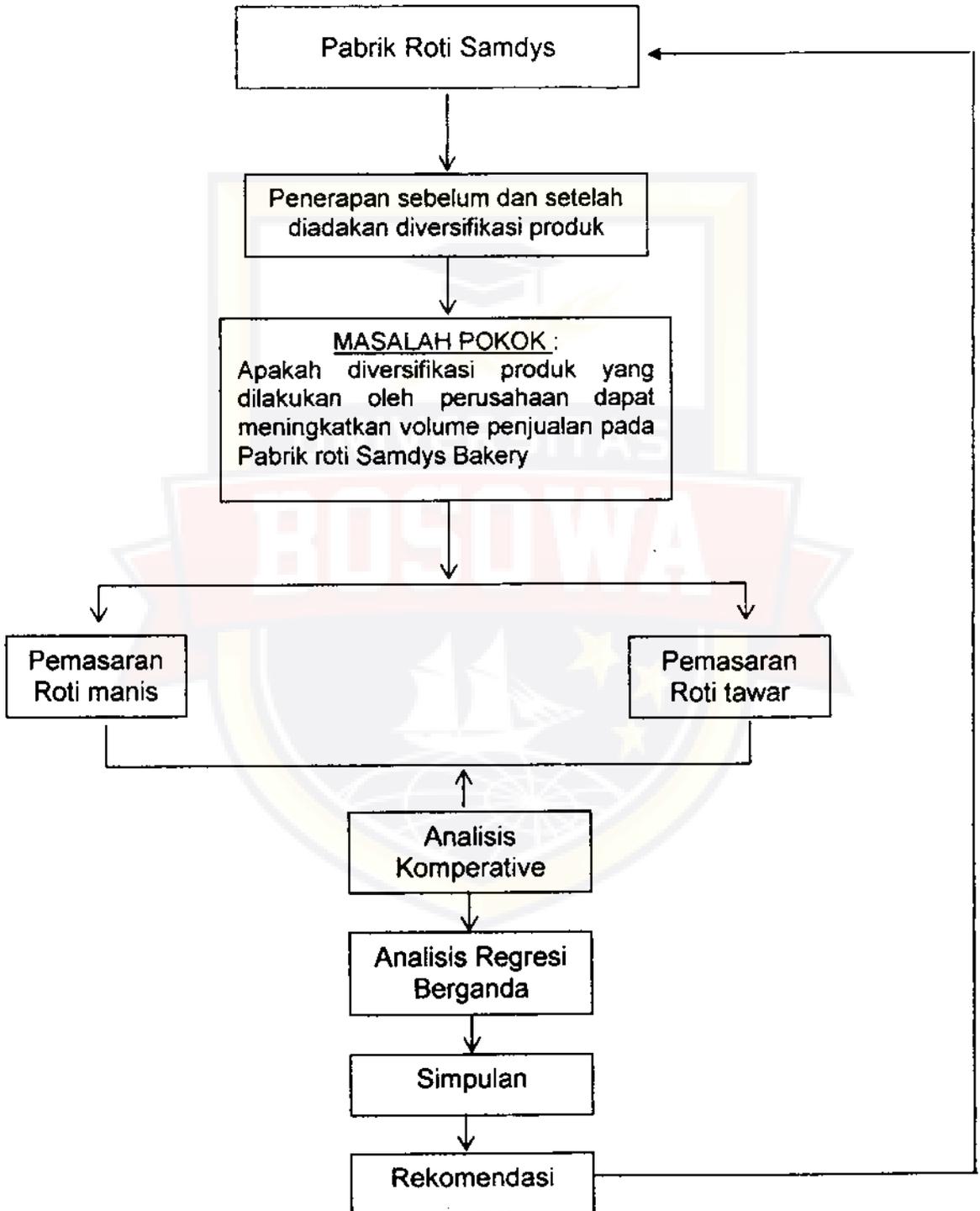
1. Tidak tergantung kepada satu pasar saja
2. Untuk memperluas aktivitas perusahaan dan memperoleh keuntungan yang lebih besar
3. Untuk mempergunakan hasil penemuan baru yang lebih menguntungkan.

Untuk menunjang keberhasilan pelaksanaan kegiatan diversifikasi produk dalam arti meningkatkan nilai suatu penjualan, maka sebaiknya kegiatan ini :

1. Dibantu oleh kegiatan pasar yang baik.
2. Didukung oleh bauran produk lainnya secara optimal
3. Perlu adanya program promosi untuk memperkenalkan produk baru setelah adanya diversifikasi terhadap produk yang dihasilkan.

2.2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang diajukan dalam pembahasan skripsi dapat dikemukakan pada gambar dibawah ini

KERANGKA PIKIR

2.3 Hipotesis

Dalam kaitannya dengan masalah pokok yang telah dikemukakan sebelumnya, maka akan disajikan hipotesis sebagai berikut : " Diduga bahwa penerapan diversifikasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Daerah dan Waktu Penelitian

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian dalam penulisan ini adalah pada perusahaan pabrik roti Samdys Bakery yang berlokasi di Jalan Syak Yusuf No. 77, Makassar. Pemilihan ini didasarkan atas pertimbangan bahwa penulis juga bertempat tinggal di Makassar sehingga mudah memperoleh data dan informasi yang dibutuhkan dan pada akhirnya waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefisien mungkin. Sedangkan waktu penelitian yang digunakan kurang lebih tiga bulan lamanya.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk menunjang penulisan ini, metode pengumpulan data yang penulis tempuh adalah :

a. **Observasi**

Tehnik observasi yaitu dilakukan dengan jalan mengadakan pengamatan secara langsung dalam proses pengolahan data pemasaran.

b. **Interview**

Tehnik interview dilakukan dengan jalan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran dan sejumlah personil yang berhubungan dengan penulisan ini.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Sedangkan jenis data yang digunakan dalam penyusunan proposal adalah sebagai berikut :

1. Data kualitatif yaitu data yang berupa keterangan-keterangan yang diperoleh melalui interview seperti sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi dan data lainnya yang dapat menunjang pembahasan ini.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berupa angka-angka seperti produk yang dihasilkan oleh perusahaan, volume penjualan selama lima tahun terakhir yakni tahun 2000 s/d tahun 2004.

Sumber data yang digunakan dalam penulisan ini adalah sebagai berikut :

- a. Data Primer yaitu data diperoleh melalui observasi dan pengamatan langsung dengan jalan wawancara dengan pihak pimpinan perusahaan, seksi pemasaran atau dengan para pejabat Departemen Pemasaran pada Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar.
- b. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen-dokumen serta bahan tertulis dari dalam perusahaan yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang dibahas seperti volume penjualan dan strategi diversifikasi produk.

3.4 Metode Analisis

Untuk menguji sampai sejauh mana kebenaran hipotesis yang telah dikemukakan sebelumnya, maka metode analisis yang digunakan adalah :

- a) Analisis deskriptive/komperative atas diversifikasi produk yakni suatu analisis untuk memberikan gambaran tentang analisis diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan
- b) Analisis regresi berganda yaitu suatu analisis untuk melihat pengaruh variable X_1 dan X_2 terhadap peningkatan volume penjualan dengan menggunakan rumus :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2$$

di mana :

X_1 = Produk Roti manis (buah)

X_2 = Produk Roti tawar (buah)

3.5 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang dikemukakan dalam pembahasan ini dapat dikemukakan sebagai berikut :

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu-individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Strategi pemasaran adalah sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar sasaran tersebut. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran, dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran merupakan bagian integral dari strategi bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Produk adalah setiap tawaran yang dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Kita sudah menyebutkan sebelumnya jenis utama tawaran dasar : barang, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan gagasan.

Pengembangan produk adalah perencanaan produk yang mencakup seluruh kegiatan yang memungkinkan sebuah perusahaan menentukan produk-produk apa saja yang perlu dipasarkan.

Volume penjualan adalah hasil yang diperoleh perusahaan dalam satu periode dalam satuan rupiah atau unit.

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Berdirinya Pabrik Roti “ Samdys Bakery “

Perusahaan pabrik roti “Samdys Bakery “ merupakan salah satu pabrik roti yang beroperasi di Makassar, terletak di Jalan Syekh Yusuf No. 77 dan didirikan pada tahun 1989. Bentuk badan usaha dari usaha ini adalah terdaftar dan memperoleh izin usaha dari kantor pemerintahan Kota praja setempat. Hingga pada saat ini perusahaan pabrik roti “Samdys Bakery” telah mengalami beberapa kali pembaharuan surat izin. Terakhir terdaftar dan memperoleh surat izin usaha setempat dari Kantor Pemerintahan Walikotamadya Ujung Pandang dengan No.0432/CM/c/ Prek/90. Surat izin dari Departemen perdagangan dengan No.17673/20-21/PM/VI/23/93/PI. Serta surat izin dari Departemen Perindustrian dengan No.112/KMU/IK.3113/II/93.

Pada awalnya perusahaan beroperasi pada tahun 1989, sampai tahun 1992 perusahaan masih bersifat tradisional, volume produksinya masih dalam jumlah relatif sedikit dan hanya memproduksi satu macam roti yaitu roti tawar. Peralatan yang digunakan pada saat itu masih sangat sederhana, seperti pencampuran adonan dengan menggunakan tenaga manusia. Tetapi berkat keuletan dan ketekunan pimpinan perusahaan bekerjasama di antara

keluarga maka perusahaan ini secara perlahan-lahan menunjukkan perkembangan yang cukup memuaskan.

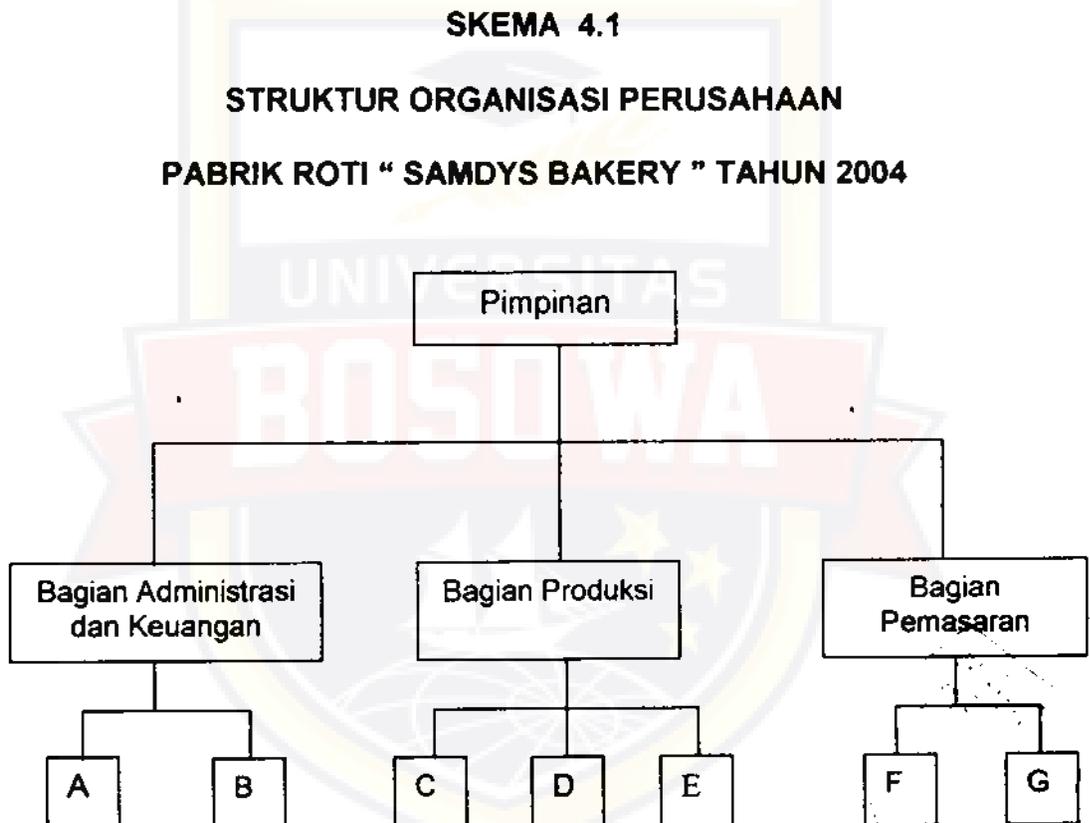
Pada akhir tahun 1993 perusahaan ini mulai terdesak karena munculnya perusahaan pabrik roti tawar yang baru. Di mana perusahaan pabrik roti yang baru ini berproduksi lebih efisien dengan peralatan produksi lebih modern, mempunyai modal kerja yang besar dan produknya bermacam-macam. Sehingga pimpinan perusahaan memutuskan untuk mengadakan ekspansi usaha melalui penggantian peralatan produksi, penambahan modal kerja serta memproduksi beberapa macam jenis roti, kesemuanya ditempuh untuk menjamin kontinuitas perusahaan.

4.1.1 Struktur Organisasi Pabrik Roti “ Samdys Bakery”

Untuk mendorong kerjasama yang baik dalam perusahaan, maka sangatlah diperlukan suatu struktur organisasi yang jelas agar dapat memudahkan perusahaan dalam pengambilan keputusan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang baik, maka para karyawan dapat mengetahui batas-batas kewenangan/kekuasaan, fungsi dan tanggungjawab dengan jelas dan tegas, agar masing-masing bagian dapat bertanggung jawab terhadap apa yang dilakukan sesuai dengan fungsinya masing-masing bagian. Apabila terjadi penyimpangan, maka dapat segera diketahui siapa yang melakukannya.

Jadi struktur yang baik selain dapat dipakai sebagai alat kontrol, juga mendorong terciptanya secara keseluruhan, sehingga dapat mendorong kerjasama yang baik di dalam perusahaan.

Untuk lebih jelasnya bagan struktur organisasi perusahaan pabrik roti "Samdys Bakery" dapat dilihat pada skema berikut ini :



Sumber : Pabrik Roti " Samdys Bakery " di Makassar

Keterangan :

A. Seksi Kasir

B. Seksi Pembukuan

- C. Seksi Pengolahan
- D. Seksi Pengemasan
- E. Seksi Buruh
- F. Seksi Pembelian
- G. Seksi Penjualan

Adapun tugas dan tanggungjawab dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi perusahaan pabrik roti " Samdys Bakery " adalah :

- 1) Pimpinan perusahaan selain bertindak sebagai pelaksana juga merupakan pemilik perusahaan. Pimpinan bertanggungjawab penuh atas segala kegiatan secara keseluruhan baik mengenai produksi, pemasaran, administrasi dan keuangan.
- 2) Bagian administrasi dan keuangan
 - Bagian ini terdiri atas pembukuan dan kasir dimana :
 - a) Melakukan pencatatan atas semua transaksi keuangan dan hal-hal yang berhubungan dengan administrasi perusahaan.
 - b) Mengolah setiap dokumen/surat-surat yang masuk dan ke luar
 - c) Mencatat data produksi
 - d) Mencatat data pemakaian bahan baku
 - e) Mencatat jumlah penjualan
 - Seksi pembukuan bertugas :
 - a) Membuat laporan keuangan

b) Membukukan setiap pemasukan dan pengeluaran uang dalam perusahaan

3) Bagian produksi

Bagian ini terdiri dari pengolahan, pemasaran dan buruh dengan tugas masing-masing sebagai berikut :

- a) Seksi pengolahan bertugas menyiapkan segala bahan dari alat yang digunakan dalam proses produksi sampai barang jadi.
- b) Seksi pengemasan mempunyai tugas untuk memasukkan roti ke dalam pembungkus plastik yang telah diberi merek perusahaan yang siap untuk dipasarkan.
- c) Seksi buruh memilih tugas dan tanggungjawab dalam kegiatan operasional mulai dari bahan baku sampai kepada barang jadi yang dapat dipasarkan.

4) Bagian pemasaran

Bertugas mengurus dan menjalankan segala kebijakan perusahaan yang berhubungan dengan pembelian dan penjualan hasil produksi yaitu :

- a) Seksi pembelian bertugas melakukan pembelian kebutuhan-kebutuhan produksi seperti bahan baku yang meliputi tepung terigu, mentega, gula pasir, garam dan ragi.
- b) Seksi penjualan bertanggungjawab untuk melakukan kegiatan penjualan, mencari pelanggan baru agar penjualan dapat meningkat.

4.1.2 Proses Produksi Roti

Proses produksi mempunyai peranan yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau pabrik yang mengolah bahan baku menjadi barang jadi. Yang dimaksud dengan proses produksi yaitu suatu cara, metode maupun teknik bagaimana menambah atau menciptakan manfaat suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber yang tersedia baik yang ada di dalam perusahaan maupun yang ada diluar perusahaan.

Pada perusahaan pabrik roti " Samdys Bakery " proses produksi yang digunakan adalah bersifat terputus-putus, karena setiap mesin bekerja secara bergantian. Jadi mesin yang satu bergantung pada mesin yang lain. Dengan kata lain mesin satu baru dapat berfungsi bila ada hasil dari mesin sebelumnya. Di dalam memproduksi roti tawar, bahan baku serta sarana produksi yang digunakan yaitu mesin pencampur, mesin pemotong, mesin pembakar, mesin gulung dan mesin cetak. Untuk lebih jelasnya maka berikut ini akan dijelaskan pelaksanaan proses produksi, yaitu :

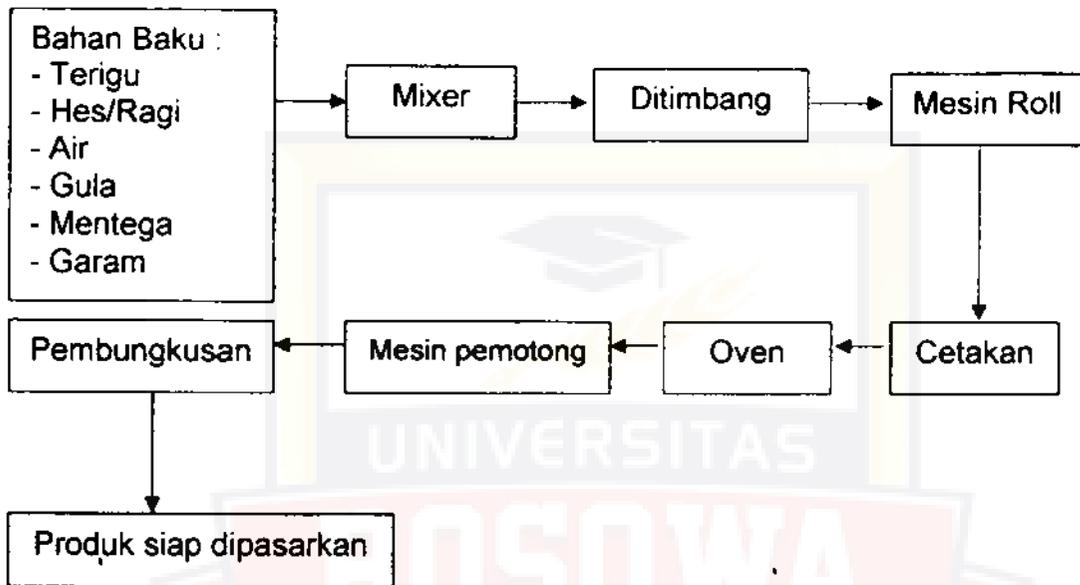
- 1) Bahan baku yang digunakan dalam memproduksi roti adalah :
 - a) Tepung terigu sebagai bahan utama dalam membuat roti
 - b) Gula pasir sebagai bahan pemanis
 - c) Mentega sebagai bahan pelemas roti
 - d) Ragi sebagai bahan pengembang
 - e) Calsium propionat sebagai bahan perekat

- f) Garam sebagai bahan pengasin
- 2) Peralatan yang digunakan :
- a) Mesin pencampur berfungsi sebagai pencampur atau pengaduk bahan baku secara keseluruhan sehingga menjadi adonan
 - b) Mesin gulung bermanfaat sebagai penggulung adonan yang siap untuk dicetak
 - c) Mesin pembakar berguna sebagai pembakar adonan yang telah dicetak
 - d) Mesin pemotong merupakan alat untuk memotong roti
 - e) Talang berguna sebagai tempat adonan yang siap untuk dibakar
 - f) Timbangan berfungsi sebagai penakar berat bahan-bahan yang dibutuhkan sesuai dengan standar yang telah ditetapkan.
 - g) Pisau berfungsi sebagai alat pemotong roti yang telah jadi
 - h) Plastik berfungsi sebagai alat pembungkus roti yang telah jadi.

Secara ringkas, kegiatan proses produksi roti dapat dilihat pada skema

4.2 berikut ini :

SKEMA 4.2
PROSES PRODUKSI ROTI
PABRIK ROTI "SAMDYS BAKERY"



Sumber : Pabrik Roti "Samdys Bakery" di Makassar

Untuk lebih jelasnya maka akan diuraikan mengenai proses produksi roti sebagai berikut :

1. Pertama-tama tepung terigu, ragi, air, mentega, gula pasir, serta garam dimasukkan kedalam mixer lalu diaduk sampai rata sehingga menjadi adonan.
2. Setelah menjadi adonan, maka adonan ditimbang
3. Adonan yang telah ditimbang tersebut dimasukkan ke dalam mesin roll

4. Kemudian adonan yang sudah di roll dimasukkan ke dalam mesin cetak, dari hasil cetakan dimasukkan ke dalam talang dan didiamkan selama 3 jam sampai adonan mengembang.
5. Adonan yang mengalami pengembangan selanjutnya dimasukkan ke mesin pembakar (oven).
6. Setelah masak, maka adonan/roti tersebut dikeluarkan dari oven dan dibiarkan sejenak sampai dingin.
7. Kemudian roti dimasukkan ke dalam mesin pemotong untuk dipotong
8. Setelah roti dipotong dibungkus dengan plastik yang sudah tersedia
9. Siap untuk dipasarkan.

4.2 Analisis Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk

Dalam meningkatkan kinerja usaha dalam perusahaan, upaya yang ditempuh adalah dengan melakukan pemasaran suatu barang/jasa, sebab dengan adanya kegiatan pemasaran dalam perusahaan, akan mempengaruhi target penjualan yang telah dicapai oleh perusahaan.

Pabrik Roti Samdys Bakery adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi roti yang berlokasi di kota Makassar. Di mana dalam menunjang kegiatan operasional, perusahaan memasarkan berbagai jenis produk roti. Pabrik Roti Samdys Bakery, mengalami perkembangan dalam penjualan, tahun 2000 sampai dengan tahun 2004, dengan adanya peningkatan penjualan roti selama 5 tahun

terakhir. Perlu adanya upaya perusahaan melakukan evaluasi atas strategi diversifikasi produk. Upaya yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan diversifikasi produk adalah meningkatkan volume penjualan yang meliputi produk roti. Tujuan diversifikasi produk :

- a. Untuk meningkatkan volume penjualan pada Pabrik Roti Samdys Bakery.
- b. Untuk meningkatkan pangsa pasar, guna menunjang perluasan daerah pemasaran.

Berikut ini akan dilakukan perbandingan sebelum dan sesudah diversifikasi produk, namun sebelumnya terlebih dahulu akan disajikan data penjualan sebelum dilakukan diversifikasi produk, yaitu :

TABEL 4.1
PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN
SEBELUM DILAKUKAN DIVERSIFIKASI PRODUK
TAHUN 1995 S/D 1999

Tahun	Volume Penjualan (Rp)
1995	170.432.000
1996	173.244.120
1997	177.679.165
1998	184.164.450
1999	192.728.090

Sumber : Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar

Selanjutnya akan disajikan analisis perkembangan dalam penjualan roti, yang dapat dilihat pada tabel 4.2, yaitu :

TABEL 4.2
PERKEMBANGAN PENJUALAN PERUSAHAAN SEBELUM
ADANYA DIVERSIFIKASI TAHUN 1995 S/D 1999

Tahun	Besarnya Volume Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk (Rp)	Perubahan Penjualan	
		Rp	%
1995	170.432.000	-	-
1996	173.244.120	2.812.170	1,65
1997	182.876.500	4.632.380	5,56
1998	201.164.150	18.287.150	10
1999	231.338.750	30.174.600	15
	Rata-rata kenaikan (%)	15.226.700	8,05

Sumber : Hasil olahan data

4.3 Analisis Penjualan Setelah Adanya Diversifikasi Produk

Untuk meningkatkan volume penjualan dalam pemasaran roti pada Pabrik Roti Samdys Bakery perlunya strategi diversifikasi produk, yang bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Dalam kegiatan pemasaran, khususnya pada Pabrik Roti Samdys Bakery, perlunya strategi diversifikasi produk.

Berikut ini akan disajikan volume penjualan roti setelah diversifikasi produk dan total penjualan perusahaan untuk tahun 2000 s/d 2004 yang dapat dilihat melalui tabel 4.3 berikut ini :



BESARNYA VOLUME PENJUALAN ROTI DAN TOTAL PRODUKSI PERUSAHAAN

TAHUN 2000 - 2004

Tahun	Volume penjualan roti manis		Volume Penjualan Roti Tawar		Total Penjualan perusahaan
	Biji	Harga	Biji	Harga	
2000	198.400	2.000	96.250	1.750	565.237.500
2001	212.350	2.250	118.350	2.000	714.487.500
2002	238.212	2.499	156.212	2.250	946.807.000
2003	292.818	2.750	174.510	2.500	1.241.526.000
2004	316.415	3.440	190.215	2.600	1.582.989.000

sumber : Hasil Olahan Data

4.4 Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Total Penjualan Perusahaan Pada Pabrik Roti Samdys Bakery di Makassar

Pabrik Roti Samdys Bakery dalam melakukan pemasaran perlu ditunjang oleh adanya strategi diversifikasi produk. Dengan adanya strategi diversifikasi produk, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan dan di samping itu perusahaan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut di atas, perbandingan sebelum dan sesudah diversifikasi produk dalam penjualan pada pabrik Roti Samdys Bakery, nampak bahwa melalui diversifikasi produk, volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan dalam pemasaran (Tahun 2000 s/d tahun 2004) rata-rata meningkat sebesar 8,05 %. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk telah efektif.

Untuk lebih jelasnya berikut ini akan disajikan data perbandingan antara sebelum dan sesudah dilakukan diversifikasi produk yang dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut ini :

**PERBANDINGAN ANTARA PENJUALAN PERUSAHAAN
SEBELUM DAN SETELAH DIVERSIFIKASI PRODUK
TAHUN 1995-1999 S/D TAHUN 2000-2004**

Tahun	Volume Penjualan Roti sebelum dilakukan diversifikasi produk	Persentase Kenaikan (%)	Tahun	Volume Penjualan Roti setelah dilakukan diversifikasi produk	Persentase Kenaikan (%)
1995	170.432.000	-	2000	565.237.500	-
1996	173.244.120	1,65	2001	714.487.500	26,40
1997	182.876.500	5,56	2002	946.807.000	32,51
1998	201.164.150	10,0	2003	1.241.526.000	31,12
1999	231.338.750	15	2004	1.582.989.000	27,8
	Rata-rata	8,05		Rata-rata	29,38

Sumber : Pabrik Roti Samdys Bakery

Berdasarkan tabel di atas yakni perbandingan antara sebelum dan setelah diversifikasi produk dalam pemasaran roti menunjukkan bahwa sebelum dilakukan diversifikasi produk dalam pemasaran maka rata-rata mengalami kenaikan volume penjualan sebesar 8,05 %. Sedangkan sesudah dilakukan diversifikasi produk roti rata rata meningkat sebesar 29,38 % dan, maka dapat dikatakan bahwa diversifikasi produk berpengaruh atas volume penjualan perusahaan. Untuk dapat melihat sejauh mana pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan total penjualan perusahaan maka dapat dilihat hasil SPSS Versi 12 dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

TABEL 4.5
HASIL PROGRAM SPSS ATAS PENJUALAN ROTI MANIS
DAN ROTI TAWAR

Volume	Regresi	T (DF = 1)	Probability	r ²
X ₁	416,216	8,686	0,013	0,987
X ₂	361,242	3,814	0,062	0,938
Constanta	915.309			

Signifikan dengan tingkat kepercayaan 95 %

R = 0,999 F. ratio = 536,165

R² = 0,999 Probability = 0,002

N = 3

Sumber : Data diolah dari lampiran 1

Untuk melihat pengaruh secara parsial volume penjualan roti manis dan roti tawar setelah diversifikasi produk yang mempengaruhi total penjualan perusahaan, maka persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = -915.309 + 416,216 X_1 + 361,142 X_2$$

Di mana :

$b_0 = -915.309$ merupakan nilai intercept/reciprocel, artinya perusahaan tidak melakukan diversifikasi produk maka total penjualan perusahaan turun sebesar 915.309

$b_1x_1 = 416,216$ yang artinya, apabila penjualan roti manis (x_1) dinaikkan sebesar 1 rupiah, maka total penjualan perusahaan setelah diversifikasi produk meningkat sebesar Rp. 416,216 rupiah

$b_2x_2 = 361,242$ apabila perubahan harga jual roti tawar (x_2) setelah diversifikasi produk meningkat sebesar Rp.1, maka total penjualan perusahaan setelah diversifikasi produk akan meningkat sebesar 361,142 rupiah.

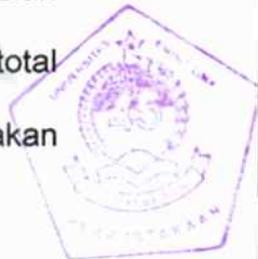
Sedangkan besarnya nilai korelasi antara penjualan roti manis(x_1), dan penjualan roti tawar (x_2) menunjukkan bahwa :

$$r^2X_1 = 0,987 \quad \text{Probabilitas} = 0,013$$

$$r^2X_2 = 0,938 \quad = 0,062$$

Intercept (Reciprocel) :

$r^2X_1 = 0,987$ yang artinya : hubungan harga jual roti manis setelah diversifikasi produk dengan total penjualan perusahaan kuat dan



positif, karena mendekati 1 atau dengan kata lain jika harga jual roti ditingkatkan, maka akan berpengaruh dalam peningkatan total penjualan perusahaan sebab $r = 0,987$

$r^2 X_2 = 0,938$ yang artinya, hubungan antara harga jual roti tawar setelah diversifikasi produk dengan total penjualan perusahaan signifikan sebab $r = 0,965$.

Untuk melihat pengaruh masing-masing variabel terhadap total penjualan perusahaan, maka dilakukan uji t (uji parsial) dengan formulasi sebagai berikut

1) Untuk variabel X_1

$H_0 : B_1 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

$df = 3$ ($n - 2$ atau $5 - 2$)

$\alpha = 0,05$

$t_{hitung} = 8,686$

$t_{tabel} = (\alpha) = 2,920$

Dengan demikian, maka dapatlah dikatakan bahwa pengaruh harga jual roti manis setelah diversifikasi produk (X_1) terhadap total penjualan perusahaan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % mempunyai pengaruh nyata 95% ($\alpha = 0,05$), oleh karena $t_{hitung} = 8,686 > T_{tabel} (\alpha/2) = 2,920$

2) Untuk variabel X_2

$H_0 : B_1 = 0$ (tak ada pengaruh X terhadap Y)

$H_1 : B_1 > 0$ (ada pengaruh X terhadap Y)

$df = 3 (n - 2 \text{ atau } 5 - 2)$

$\alpha = 0,05$

$t_{hitung} = 3,814$

$t_{tabel} = (a) = 2,920$

Dengan demikian, maka dapatlah dikatakan bahwa pengaruh penjualan roti tawar (X_2) terhadap total penjualan perusahaan (Y) dengan tingkat kepercayaan 95 % mempunyai pengaruh nyata, oleh karena $t_{hit} = 3,814 > T_{tabel} 0,05 (2) = 2,920$.

Kemudian melalui pengujian F ratio dengan menggunakan analisis varians, bahwa X_1 , X_2 , masing-masing mempengaruhi Y, dengan menggunakan $\alpha = 0,05$ yang dapat ditentukan melalui persamaan berikut ini :

$H_0 : B_1, B_2 = 0$

$H_a : B_a 0, > 1, 2$

Dari hasil perhitungan tersebut di atas, maka dapat diketahui bahwa :

$F_{hit} = 553,165$

$F = (K - 1) (n - 2) = F 0,05 (2) (2) = 19$

Oleh karena $F_{hit} = 553,165 > F_{tabel} 0,01 (2) (2) = 19$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga terdapat pengaruh antara X_1 , X_2 terhadap Y, hal ini menunjukkan volume penjualan roti manis dan roti tawar sangat berpengaruh nyata terhadap total penjualan perusahaan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

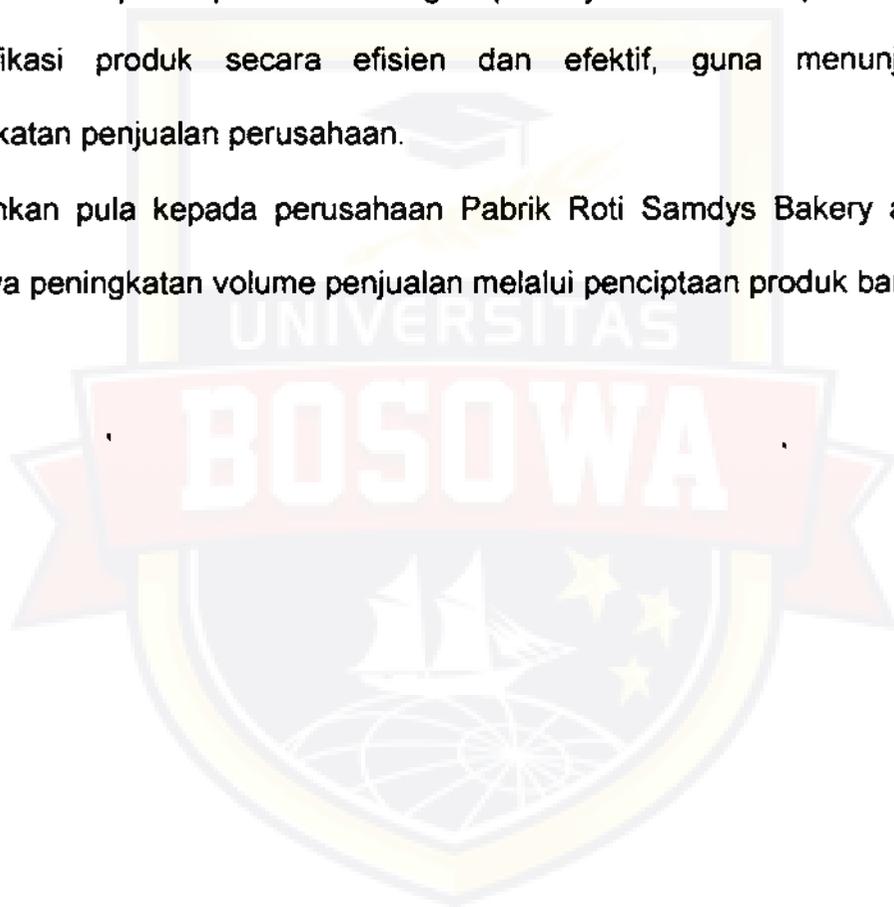
Berdasarkan uraian dan pembahasan atas masalah yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis memberikan beberapa kesimpulan atas masalah tersebut yaitu :

1. Berdasarkan hasil perkembangan penjualan roti sebelum adanya diversifikasi produk meningkat sebesar 8,05 %, dan setelah diversifikasi produk maka penjualan roti meningkat sebesar 29,38 %. Dari perbandingan tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan telah memadai.
2. Berdasarkan uraian tersebut di atas dapatlah diketahui bahwa hubungan antara penjualan roti manis dan roti tawar setelah diversifikasi produk (X) dengan total penjualan perusahaan (Y) adalah positif atau mendekati 1, yang berarti hubungan antara variabel penjualan roti manis dan roti tawar tersebut sangat kuat (signifikan), dengan demikian maka hipotesis terbukti.

5.2 Saran

Setelah menyimpulkan hasil analisis, maka penulis akan dikemukakan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan Pabrik Roti Samdys Bakery yaitu sebagai berikut :

1. Disarankan kepada perusahaan agar perlunya dilakukan penerapan diversifikasi produk secara efisien dan efektif, guna menunjang peningkatan penjualan perusahaan.
2. Disarankan pula kepada perusahaan Pabrik Roti Samdys Bakery agar perlunya peningkatan volume penjualan melalui penciptaan produk baru.



DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari, 2002, **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**, cetakan kelima, edisi revisi, Penerbit: Alfabeta, Bandung
- Angipora P. Marius, 2002, **Dasar-Dasar Pemasaran**, edisi kedua, cetakan kedua, Penerbit : Rajawali Pers, Jakarta
- Assaury Sofjan, 1999, **Manajemen Pemasaran**, edisi pertama, cetakan keenam, Penerbit Rajawali Pers, Jakarta
- Gitosudarmo, Indriyo, 2000, **Manajemen Pemasaran**, edisi kedua, Cetakan Keenam, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler Philip, 2002, **Manajemen Pemasaran**, edisi Milenium, terjemahan Hendra Teguh, edisi kesembilan, Penerbit : Prenhalindo, Jakarta
- Prawirosentono, Suyadi, 2002, **Pengantar Bisnis Modern**, cetakan pertama, penerbit Bumi Aksara, Jakarta
- Rismiati E. Catur, dan Bondan Suratno, 2001, **Pemasaran Barang dan Jasa**, cetakan pertama, Penerbit : Kanisius, Jakarta
- Stanton, William, 2001, **Prinsip Pemasaran**, terjemahan Y. Lamarto, edisi ketujuh, cetakan ketujuh, jilid satu, Erlangga, Jakarta
- Tjiptono, Fandy, 2002, **Strategi Pemasaran**, edisi kedua, cetakan keenam, Andi, Yogyakarta
- Wijaya, Faried dan Irawan, 1998, **Pemasaran Prinsip Dan Kasus**, edisi kedua, cetakan ketiga, BPFE, Yogyakarta

mega angraine

	X1	X2	Y
1	2000.00	1750.00	565237.5
2	2250.00	2000.00	714487.5
3	2500.00	2250.00	946807.0
4	3000.00	2500.00	1241526
5	3750.00	2600.00	1582989



gression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
	volume penjualan roti tawar, Volume penjualan roti manis		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: total penjualan perusahaan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
	,999 ^a	,999	,997	22888,122

Model Summary

Model	Change Statistics				
	R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
	,999	727,203	2	2	,001

a. Predictors: (Constant), volume penjualan roti tawar, Volume penjualan roti manis

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	7.62E+11	2	3.8096E+11	727,203	,001 ^a
	Residual	1.05E+09	2	523866145.6		
	Total	7.63E+11	4			

a. Predictors: (Constant), volume penjualan roti tawar, Volume penjualan roti manis

b. Dependent Variable: total penjualan perusahaan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	-677009.0	68016,029		-9,954	,010
	Volume penjualan roti manis	4,637	,763	,543	6,077	,026
	volume penjualan roti tawar	5,229	,998	,468	5,239	,035

Coefficients^a

Model	Correlations		
	Zero-order	Partial	Part
(Constant)			
Volume penjualan roti manis	.990	.974	.159
volume penjualan roti tawar	.987	.965	.137

a. Dependent Variable: total penjualan perusahaan

