

**ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK MARKISA
BINTANG DUNIA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV KARYA KITA DI MAKASSAR**



RIRIN AFRIANI. S

45 01 012 101



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

2006

**ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK MARKISA
BINTANG DUNIA TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV KARYA KITA DI MAKASSAR**



Oleh:

RIRIN AFRIANI. S

45 01 012 101

Untuk memenuhi salah satu persyaratan
Guna memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi

JURUSAN MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS "45" MAKASSAR

2006

HALAMAN PENGESAHAN

JUDUL SKRIPSI : ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI
PRODUK MARKISA BINTANG DUNIA
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME
PENJUALAN PADA CV. KARYA KITA DI
MAKASSAR

NAMA MAHASISWA : RIRIN AFRIANI. S

STAMBUK / NIRM : 45 01 012 101

JURUSAN : MANAJEMEN

FAKULTAS : EKONOMI

Menyetujui :

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II



of, Dr. H. OESMAN L. SE, MA.)



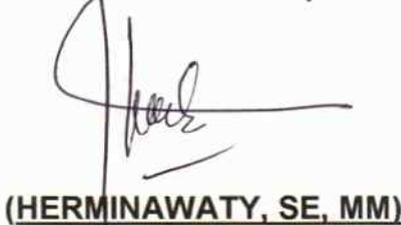
(RAFIUDDIN, SE)

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

Kan Fakultas Ekonomi
versitas "45"


ERUDDIN SALEH, SE, MSi)

Ketua Jurusan Manajemen


(HERMINAWATY, SE, MM)

ggal Pengesahan :

HALAMAN PENERIMAAN

ada hari / Tanggal : Senin, 27 November 2006

ripsi Atas Nama : **RIRIN AFRIANI. S**

ambuk / NIRM : 45 01 012 101

lah diterima oleh Panitia Ujian Skripsi Sarjana Fakultas Ekonomi
niversitas "45" Makassar untuk memenuhi salah satu syarat guna
emperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen

PANITIA UJIAN SKRIPSI

ngawas Umum : Prof. DR. H. Abu Hamid
(Rektor Universitas "45")

tua : Haeruddin Saleh, SE, MSi
(Dekan Fak. Ekonomi Univ. 45)

kertaris : Faridah, SE, AK

nguji : 1. Haeruddin Saleh, SE, MSi

2. Chahyono, SE, MSi

3. H. M. Idris, SE, MSi

4. Rafiuddin, SE

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

(.....)



KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nyalah sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat akademis untuk memperoleh Gelar Sarjana lengkap pada Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar dengan judul "Analisis pengaruh diversifikasi produk markisa bintang dunia terhadap peningkatan volume penjualan pada CV. Karya Kita di Makassar"

Penghargaan yang tulus dan istimewa penulis haturkan kepada orang tua tercinta Ayahanda H. M. Sakib Sidik dan Ibunda Hj. St. Aisyah yang telah mengasuh, mendidik serta mendukung penulis baik secara moril maupun materil. Tak lupa pula kepada saudara-saudaraku tercinta wawan, oche, yanti dan wawi serta sahabatku tercinta A. Fadli dan Citra Yoggi Yahya yang telah memberikan dorongan dan semangat sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

Selanjutnya penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Dr. H. Oesman Lewangka, SE, MA dan Bapak Muiddin, SE selaku Pembimbing I dan II yang selama ini telah banyak meluangkan waktunya untuk membimbing dan mengarahkan penulis dalam penulisan skripsi ini.

Dan kami juga ucapkan terima kasih kepada :

Bapak Haeruddin Saleh, SE, MSt, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas "45" Makassar

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR SKEMA	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Pokok	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Kerangka Teori	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	13
2.1.3 Diversifikasi Produk	18
2.1.4 Produk Baru	24
2.1.5 Faktor-Faktor yang Mendorong Pelaksanaan Diversifikasi Produk	27
2.2 Kerangka Pikir	31
2.3 Hipotesis	33



	Halaman
BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1 Daerah dan Waktu Penelitian	34
3.2 Metode Pengumpulan Data	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	34
3.4 Metode Analisis	35
3.5 Definisi Operasional	36
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	37
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	37
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	37
4.1.2 Struktur Organisasi	38
4.1.3 Proses Produksi	42
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Analisis Diversifikasi Produk	48
4.2.2 Analisis Sesudah Diversifikasi Produk	51
4.2.3 Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Markisa Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Kita	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	61
5.1 Kesimpulan	61
5.2 Saran	62
AFTAR PUSTAKA	63

DAFTAR TABEL

Nomor	Halaman
1.1	Data Penjualan Sebelum Diversifikasi Produk pada CV Karya Kita Makassar, 1992-1996 3
1.2	Data Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 4
4.1	Data Jumlah Penjualan Sebelum Diversifikasi pada CV Karya Kita Makassar, 1992-1996 48
4.2	Perkembangan Penjualan Sebelum Diversifikasi pada CV Karya Kita Makassar, 1992-1996 49
4.3	Jumlah Penjualan Produk Markisa 500 ml pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 51
4.4	Jumlah Penjualan Produk Markisa 625 ml pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 52
4.5	Jumlah Penjualan Produk Markisa 1000 ml pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 53
4.6	Jumlah Penjualan Produk Markisa 2000 ml pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 54
4.7	Perkembangan Penjualan Sesudah Diversifikasi pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 55
4.8	Perbandingan antara Sebelum dan Sesudah Diversifikasi pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 56
4.9	Data Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Kita Makassar, 2001-2005 57

DAFTAR SKEMA

Nomor	Halaman
2.1 Kerangka Pikir	32
3.1 Struktur Organisasi.....	39
3.2 Proses Pengolahan Sari Buah Markisa pada CV Karya Kita.	47



banyak perusahaan industri yang tertarik untuk mengembangkan usaha pengolahan sari buah markisa tersebut.

Perusahaan merupakan lembaga perdagangan yang bergerak dan berperan serta dalam pembangunan ekonomi dengan menyediakan kebutuhan masyarakat baik berupa barang maupun jasa. Di pihak lain perusahaan memperoleh keuntungan yang merupakan sumber pendapatan negara, di samping itu perusahaan bertujuan pula untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Aktivitas pemasaran merupakan aspek dengan lingkup pengaruh yang cukup besar terhadap kelangsungan hidup perusahaan. Karena tugas bagian pemasaran adalah menyiapkan ide atau gambaran produk yang akan dijual dan juga menyiapkan calon langganan pada penjualan yang akan dilakukan kelak.

Oleh karena itu perusahaan diharapkan mampu beroperasi secara sehat lamana produk yang dihasilkan mampu mendapat tempat di pasaran serta dapat menghasilkan jumlah penjualan yang memadai dan menguntungkan. Dengan demikian maka konsep dan sistem pemasaran diusahakan selalu berorientasi pada kebutuhan-kebutuhan dan keinginan konsumen. Perusahaan berusaha memperolehnya melalui pemuasan kebutuhan kepada konsumen dalam arti berusaha untuk meningkatkan mutu produk, pemberian pelayanan yang semakin baik serta produk tersebut berusaha dijual dengan harga yang terjangkau.

Salah satu perusahaan industri yang mengolah sari buah markisa di Kota Makassar adalah CV Karya Kita. Untuk memasarkan produknya tidak selamanya mengalami jalan mulus tetapi sering dijumpai hambatan-hambatan, ini disebabkan



seringnya terjadi perubahan-perubahan di luar rencana dan sangat sulit diramalkan, sehingga penjualan yang dilakukan kadang bervariasi jumlahnya. Oleh karena itu, perusahaan ini telah melakukan berbagai upaya seperti diversifikasi produk, tindakan promosi serta kontrol terhadap kegiatan pemasaran yang dilakukan senantiasa mendapat prioritas utama yang bertujuan meningkatkan volume penjualan dan meningkatkan perolehan laba bagi perusahaan.

Adapun data volume penjualan sebelum diversifikasi produk pada CV Karya Kita di Makassar selama tahun 1992-1996 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.1

DATA VOLUME PENJUALAN SEBELUM DIVERSIFIKASI
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 1992-1996

Tahun	Volume Penjualan Sebelum Diversifikasi	
	Kemasan 1000 ml (dos)	Kemasan 2000 ml (dos)
1992	9.225	5.836
1993	9.867	6.019
1994	10.270	7.455
1995	10.756	6.803
1996	10.212	6.311
Rata-rata	10.066	6.485

Sumber: CV Karya Kita Makassar

Tabel di atas menunjukkan, volume penjualan produk merkisa sebelum diversifikasi pada CV Karya Kita selama tahun 1992-1996 mengalami fluktuasi dimana pada tahun 1996 kedua jenis produk tersebut mengalami penurunan yakni:

untuk kemasan 1000 ml dari tahun 1995 sebanyak 10.756 dos menurun menjadi 10.212 dos pada tahun 1996, begitu pula kemasan 2000 ml dari tahun 1995 sebanyak 6.803 dos menurun menjadi 6.311 dos pada tahun 1996.

Selanjutnya data penjualan sesudah diversifikasi produk pada CV Karya Kita di Makassar selama tahun 2001-2005 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 1.2
DATA PENJUALAN SESUDAH DIVERSIFIKASI
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 2001-2005

Tahun	Sesudah Diversifikasi Jenis Kemasan (dos)			
	500 ml	625 ml	1000 ml	2000 ml
2001	10.885	11.331	14.763	8.762
2002	11.707	12.565	15.377	10.168
2003	12.625	13.458	17.168	11.908
2004	12.878	13.812	18.009	13.262
2005	12.973	13.906	19.120	13.559
Rata-rata	12.214	13.014	16.887	11.532

Sumber: CV Karya Kita Makassar

Tabel di atas menunjukkan, volume penjualan produk markisa sesudah diversifikasi pada CV Karya Kita selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan tiap tahun dengan rata-rata peningkatan untuk kemasan 500 ml sebanyak 12.214 dos, kemasan 625 ml sebanyak 13.014 dos, kemasan 1000 ml sebanyak 16.887 dos, dan kemasan 2000 ml sebanyak 11.532 dos pertahun. Hal ini berarti terjadi perubahan volume penjualan setelah dilakukan diversifikasi produk. Terjadi peningkatan ini

disebabkan kebijakan perusahaan terhadap pengembangan produk setelah diversifikasi cukup efektif dalam meningkatkan volume penjualan. Perusahaan ini juga menjaga kualitas produk yang dihasilkan sehingga mempengaruhi peningkatan terhadap permintaan produk markisa. Diversifikasi produk markisa dengan kemasan yang berbeda-beda diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada CV Karya Kita Makassar.

Berdasarkan uraian tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti tentang:

“Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Markisa Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Kita di Makassar.”

2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang maka disusun rumusan masalah sebagai berikut:

Seberapa besar pengaruh diversifikasi produk markisa terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Karya Kita di Makassar ?”

3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Mengetahui tingkat diversifikasi produk markisa pada CV Karya Kita di Makassar.

Mengetahui pengaruh model diversifikasi produk markisa terhadap peningkatan volume penjualan pada CV Karya Kita di Makassar.



1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi perusahaan CV Karya Kita untuk meningkatkan volume penjualannya.
- b. Dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau kepustakaan bagi yang berminat terhadap masalah diversifikasi produk untuk meningkat penjualannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kerangka Teori

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan-kegiatan pokok yang dilaksanakan para pengusaha dalam mengembangkan usahanya dan untuk kelangsungan hidup perusahaannya, dengan tujuan akhir untuk memperoleh laba.

Oleh sebab itu, tindakan pemasaran merupakan hal penting yang harus benar-benar diperhatikan dalam suatu perusahaan seperti dikemukakan oleh Glueck dan William (2001 : 4) bahwa: "Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi."

Jadi kegiatan pemasaran adalah merupakan satu kesatuan sistem dari tindakan-tindakan perdagangan yang seyogyanya harus berorientasi pada konsumen di pasar. Pemasaran merupakan keterpaduan dari beberapa kegiatan antara lain; perencanaan, penentuan harga, promosi, dan distribusi sehingga membentuk suatu sistem yang saling berhubungan antara satu sama lain. Ataupun keterkaitan antara kegiatan-kegiatan yang bertujuan merencanakan tindakan, yang diharapkan dapat memberikan kepuasan antara produsen dan konsumen.

Setiap perusahaan senantiasa berusaha agar sedapat mungkin dengan melalui produknya dapat mencapai tujuan ataupun sasaran yang ingin dicapai sesuai dengan rencana yang telah ditetapkannya. Produk yang dihasilkan diharapkan dapat dijual atau dibeli oleh konsumen (langganan) sebagai pemakai terakhir, dengan

mempertimbangkan tingkat harga yang dapat memberi keuntungan bagi perusahaan baik pada masa sekarang maupun masa yang akan datang, maka dengan sendirinya dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dan menjaga kestabilan kegiatan operasional sehari-hari dari perusahaan.

Berhasil tidaknya suatu produk dipasarkan sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha-usaha di bidang pemasaran, keberhasilan ini pun dapat ditentukan oleh ketepatan produk yang dapat memenuhi selera konsumen, yang ditentukan oleh perusahaan lewat riset atau penelitian sebelum produk itu dipasarkan. Dalam usaha untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan lewat riset atau penelitian tersebut, maka usaha-usaha pemasaran ke konsumen yang ingin dituju sebagai sasaran utamanya. Perusahaan berpedoman pada barang dan jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

Pengertian lain tentang pemasaran dikemukakan oleh Kotler (2002 : 3) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.”

Dengan adanya proses pertukaran, maka berbagai jenis kelompok manusia baik secara sosial, individu maupun kelompok masyarakat, dapat memenuhi kebutuhan hidupnya setiap saat.

Dengan mengacu pada pengertian pemasaran tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pada pokoknya pemasaran tersebut diciptakan oleh kelompok pembeli dan penjual, dimana tujuan dari masing-masing pihak adalah untuk mencari kepuasan.

dimana pembeli berusaha untuk memenuhi kebutuhannya, di lain pihak si penjual berusaha untuk mendapatkan laba dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan di dalam upaya untuk mencapai kepuasan.

Defenisi lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Paul D. Converse (2002 : 2) bahwa: "Pemasaran adalah mencakup kegiatan yang mempunyai hubungan dengan tindakan pada proses pemasaran dengan memindahkan barang-barang ketangan konsumen."

Berdasarkan pengertian di atas, dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu usaha untuk meningkatkan pembelian dan penjualan barang sekaligus berhubungan dengan arus barang dan aktifitas-aktifitas komersial yang berhubungan pula dengan peralihan hak milik. Jadi pada dasarnya pemasaran merupakan suatu kegiatan pengalihan hak milik produsen sebagai penghasil barang dan jasa ke konsumen sebagai pemakai barang dan jasa lewat sarana kegiatan penjualan dan pembelian barang.

Pengertian lain tentang pemasaran yang dikemukakan oleh Tousley D. Layburn (2002:2) bahwa: "Pemasaran adalah usaha yang mempengaruhi pemindahan milikan barang dan jasa dan termasuk distribusinya."

Pengertian di atas menekankan bahwa pemasaran merupakan suatu proses manajerial, dengan melalui apa produk-produk itu dapat disesuaikan dengan pasar dan apa yang mempengaruhi sehingga terjadi pengalihan hak milik. Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan, sehingga dalam persaingan yang semakin ketat perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang dengan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

Fungsi pemasaran yang dikemukakan oleh Sofyan Assauri (2004 : 19) yaitu:

I. Bidang kegiatan transaksi atau transfer yang meliputi:

a. Pembelian (*buying*)

Kegiatan yang termasuk dalam fungsi pembelian terdiri dari berbagai kegiatan yang berbeda-beda 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, negosiasi harga, saat pengiriman dan hal-hal ini yang menyangkut pemindahan hak atau transaksi.

b. Penjualan (*selling*)

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Kegiatan penjualan seperti halnya pembelian terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan (*demand*), menemukan si pembeli, negosiasi 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.



Bidang kegiatan suplai fisik, yang meliputi:

a. Pengangkutan (*transportation*)

Fungsi pengangkutan ini akan bertambah penting jika jarak di antara produsen dan konsumen semakin jauh. Semakin pentingnya peranan fungsi pengangkutan ini, maka biaya-biaya untuk melaksanakan fungsi ini

merupakan bagian yang cukup menentukan total seluruh biaya pemasaran. Biaya-biaya yang dikeluarkan ini yang menimbulkan terciptanya kegunaan karena tempat (*place utility*).

b. Pergudangan/penyimpanan (*storage*)

Fungsi pergudangan dibutuhkan bukan untuk menghadapi permintaan yang teratur dengan produksi musiman, tetapi untuk menghadapi pengangkutan yang musiman. Fungsi pergudangan memegang peranan penting dalam kebijakan pemerintah untuk menjaga kestabilan harga.

Bidang kegiatan penunjang untuk memperlancar arus kegiatan transaksi dan arus barang yang meliputi fungsi:

a. Penjajaan (*merchandising*)

Fungsi ini sangat diperlukan terutama dalam menghadapi keadaan pasar di mana terdapat persaingan yang tajam di antara para pengusaha. Untuk menghadapi persaingan, perlu ditetapkan strategi yang menyangkut usaha-usaha penampilan produk, baik dalam bentuk, ukuran, dan kemasan produk. Usaha ini merupakan strategi untuk dapat menyesuaikan barang-barang yang dihasilkan dengan yang ditawarkan sesuai dengan keinginan konsumen.

b. Standardisasi dan grading

Fungsi ini merupakan fungsi penunjang bagi keberhasilan atau kelancaran terjadinya transaksi yang menyebabkan perpindahan hak dan fisik barang. Kedua kegiatan standardisasi dan grading ini sangat erat hubungannya. Grading adalah pemilihan nyata dari suplai barang atau produk menurut standar yang telah ada atau yang telah disusun.

c. *Pembelanjaan (financing)*

Fungsi pembelian 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. Dalam fungsi 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 diteruskan kepada mata rantai saluran berikutnya. Selama masa penyimpanan di gudang, barang tersebut membutuhkan dana yang diinvestasikan dalam persediaan.

d. *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.

e. *Informasi pasar (marketing 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.

2.1.2 Strategi Pemasaran

Pemasaran adalah merupakan masalah yang banyak dibicarakan, khusus masalah pemasaran apabila diperhatikan secara seksama memang cukup kompleks. Untuk itu tindakan yang tepat harus diambil agar dalam pemasaran yang dilakukan tidak ditemukan hal-hal yang dapat merugikan perusahaan.

Masalah-masalah pemasaran adalah mencakup aktivitas yang dilakukan oleh orang atau badan-badan yang untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen karenanya strategi pemasaran perlu dalam mendukung kegiatan tersebut secara keseluruhan.

Di dalam strategi, tujuan-tujuan perusahaan dapat ditetapkan secara garis besar, sedangkan dalam kebijaksanaan disusun secara terperinci tentang apa saja yang harus dilakukan, untuk itu dalam penyusunan suatu strategi perlu ditunjang dengan politik atau kebijakan dalam pencapaian tujuan perusahaan. Terdapat berbagai macam defenisi strategi dari segi perusahaan, berikut ini penulis kutip defenisi strategi dari sudut pandang perusahaan yang dikemukakan oleh Sofjan Assauri (2004 : 154) sebagai berikut:

“Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.”

Sedangkan Pride M. William (2000 : 9) mengemukakan sebagai berikut:

“Strategi adalah rencana disatukan, luas dan terintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan yang direncana untuk memastikan bahwa tujuan utama dari perusahaan itu dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.”



Dari definisi tentang strategi perusahaan di atas, dapat diambil beberapa

kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran adalah satu kesatuan rencana perusahaan di bidang pemasaran yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan untuk mencapai tujuan perusahaan.
 2. Untuk dapat menyusun strategi yang cocok bagi perusahaan maka perlu didasarkan pada keadaan lingkungan perusahaan, karena lingkungan dapat mencerminkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan.
- Ada berbagai macam cara atau alternatif strategi yang perlu dipertimbangkan dan harus dipilih untuk pencapaian tujuan perusahaan.
- Dalam memilih strategi yang akan diterapkan, perlu diimplementasikan oleh perusahaan kemudian diadakan evaluasi terhadap strategi tersebut.

Dengan demikian dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran adalah rangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan dari waktu ke waktu, terutama dimana perusahaan menghadapi lingkungan dan keadaan yang selalu berubah.

Menurut Supriyono (2003 : 9-10) manfaat dan arti penting strategi antara lain:

Strategi merupakan cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat.

Strategi dapat memperjelas tujuan dan arah perusahaan dimasa depan dengan jelas kepada semua karyawan. Dengan tujuan dan arah masa depan yang jelas, bermanfaat pada semua karyawan untuk:

- a. Mengetahui apa yang diharapkan para karyawan dan kemana arah tujuan perusahaan.
- b. Dapat mengurangi konflik yang timbul karena yang efektif mengarahkan karyawan untuk mengikutinya.
- c. Memberikan semangat atau dorongan pada manajemen dalam mencapai tujuan.
- d. Menjamin adanya dasar pengendalian manajemen dan evaluasi.
- e. Menjamin para eksekutif puncak mempunyai kesatuan opini atas masalah strategi dan tindakan-tindakan.

Dalam hal ini strategi banyak dipraktekkan di dalam industri karena membuat tugas pada eksekutif puncak menjadi lebih mudah dan kurang beresiko.

Strategi adalah kecamatan yang bermanfaat untuk memonitor apa yang dikerjakan dan terjadi di dalam perusahaan, dapat memberikan sumbangan terhadap kesuksesan perusahaan atau mengarah kepada kegagalan.

Memberikan informasi kepada manajemen puncak di dalam merumuskan tujuan akhir dari perusahaan dengan memperhatikan etika masyarakat dan lingkungannya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi dapat membantu praktek-praktek manajer.

Perusahaan yang menyusun strategi umumnya lebih efektif dibandingkan perusahaan yang tidak menyusun strategi.

Walaupun strategi mempunyai arti yang sangat penting dan manfaat yang cukup banyak bagi perusahaan seperti yang telah diuraikan di atas, tetapi strategi juga mempunyai keterbatasan-keterbatasan yang harus diperhatikan oleh para penyusun strategi, sehingga keterbatasan-keterbatasan strategi dapat dikurangi serendah mungkin. Adapun keterbatasan strategi dapat dilihat sebagai berikut:

Strategi didasarkan atas prediksi, tetapi untuk memprediksi keadaan masa depan secara mendetail ini sangat sulit karena masa depan sangat kompleks dan keadaan sering berubah-ubah, sehingga diperlukan teknik peramalan yang lebih akurat dalam memprediksi apa yang akan terjadi dimasa yang akan datang.

Dedikasi yang berlebihan terhadap strategi dapat menyebabkan hilangnya kesempatan yang ada.

Strategi yang disusun harus merupakan satu kesatuan yang komprehensif dan terpadu.

Untuk menyusun pola-pola tujuan, kebijakannya dan implementasinya secara bijaksana agak sulit, sehingga diperlukan pertimbangan-pertimbangan manajemen, dengan kata lain bahwa pertimbangan manajemen masih diperlukan dalam menyusun strategi.

Di samping pengaruh dan pentingnya strategi pemasaran dalam pencapaian tujuan perusahaan seperti dikemukakan di atas, maka dalam prakteknya terdapat beberapa kebijaksanaan maupun strategi pasar yang berkenaan dengan perspektif pasar yang dilayani seperti yang dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2000 : 80) mengenai strategi pasar sebagai berikut:

1. Strategi Cakupan Pasar

Kelompok strategi ini berkaitan dengan lingkup atau cakupan pasar yang dilayani. Ada tiga jenis strategi yang termasuk dalam strategi cakupan pasar yaitu yaitu: Strategi pasar tunggal, strategi multi pasar, dan strategi pasar keseluruhan.

2. Strategi Geografis Pasar

Kelompok strategi ini didasarkan pada aspek geografis pasar. Strategi pasar ini dapat dibagi menjadi empat macam yaitu: Strategi lokal, strategi pasar regional, strategi pasar nasional, dan strategi pasar internasional.

Strategi Memasuki Pasar

Pengertian memasuki pasar (market-entry) disini adalah timing dalam memasuki pasar. Dalam beberapa kasus, persoalan kapan masuk ke pasar sangat menentukan kesuksesan atau kegagalan pemasaran, dimana keterlambatan bisa berarti kegagalan. Secara garis besar, ada tiga pilihan strategi memasuki pasar, yaitu: menjadi yang pertama di pasar, bergabung dengan para pendatang awal, atau menjadi pengekor.

Strategi Komitmen Pasar

Kelompok ini berkaitan dengan tingkat keterlibatan suatu perusahaan dalam mencari pasar tertentu. Hal ini dilandasi oleh pandangan bahwa tidak semua pelanggan sama pentingnya bagi perusahaan. Oleh karena itu umumnya perusahaan berusaha memusatkan perhatian dan komitmennya pada pasar-pasar tertentu.

5. Strategi Dilution Strategi

Strategi ini menjadi pilihan strategis manakala suatu perusahaan memandang bahwa manfaat keseluruhan yang diperolehnya dari suatu pasar jauh lebih kecil daripada manfaat yang diperoleh dari pasar lainnya. Dengan kata lain, suatu pasar dianggap kalah menarik dan menguntungkan dibandingkan pasar lainnya.

5.1.3 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:

Meningkatkan produk yang sudah ada dengan cara memperbaiki kualitas, desain dan kemasan produk (*improvement*).

Dengan menambah jenis/macam produk baru (*diversification*)

William J. Station (2001 : 225) mengemukakan bahwa: "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 di atas dapat diketahui bahwa diversifikasi produk adalah peningkatan atau penambahan produk dalam arti ukuran, model atau produk yang sifat baru melalui peralatan produksi baru maupun melalui lini produksi yang baru

Diversifikasi produk merupakan proses penemuan ide-ide untuk barang dan jasa baru, termasuk kegiatan teknis, tentang penelitian, pembuatan dan membuat desain kemudian menambahkannya pada *product-line* yang ada untuk dijual.

Kotler dan Armstrong (2000 : 120) menyamakan *product development* dengan *merchandising* sebagai berikut: “*Merchandising* disebut juga *product development*, menunjukkan kegiatan produsen atau perantara yang dilakukan untuk menyesuaikan produk yang dihasilkan atau yang ditawarkan dengan permintaan angganannya.” Selanjutnya Kotler (2002 : 403) memberikan batasan *product development* sebagai berikut:

“Produk development terdiri dari usaha-usaha untuk meningkatkan penjualan dengan mengembangkan produk yang lebih baik untuk pasar yang ada. Oleh karena itu produsen dituntut untuk lebih berhati-hati di dalam merencanakan produksinya.”

Oleh karena itu, maka perlu dipilih diversifikasi produk yang sesuai dengan kemampuan dan yang paling menguntungkan bagi produsen sendiri. Adapun strategi diversifikasi produk dapat dilakukan sebagai berikut:

Memperbaiki produk yang ada

Memperluas *product-line* yang ada

Menambah model produk yang ada

Meniru siasat pesaing

Menghasilkan produk yang baru yang tidak ada kaitan dengan *product-line*.

Produsen dalam mengembangkan produknya disebabkan karena adanya siklus kehidupan sebuah produk (*product life cycle*), akibat adanya perubahan-perubahan era konsumen, siklus kehidupan ini menunjukkan sejarah penjualan dari sebuah produk yang terbagi dalam beberapa tahap. Panjang siklus ini tidak sama untuk



ada jenis barang mengalami kegagalan baru pada tahap pertama, adapula hanya sampai pada tahap kedua dan seterusnya. Akan tetapi setiap perusahaan tidak dapat menghindari dari apa yang dinamakan tahap kemunduran, oleh karena:

Kebutuhan konsumen akan barang tersebut sudah tidak ada lagi.

Munculnya barang baru yang lebih baik dan lebih murah untuk kebutuhan yang sama.

Pesaing telah melaksanakan kegiatan pemasarannya dengan baik.

Sebagaimana dengan kelima tahap tersebut di atas, dimana masing-masing tahap mempunyai perbedaan dalam lingkungan persaingan dan hasil program pemasaran, maka di dalam membagi siklus kehidupan suatu barang tergantung pada masing-masing tahap yaitu:

Tahap pengenalan

Pada tahap ini perusahaan menjual barang cenderung membatasi harganya, karena pasar dianggap belum siap untuk menerima perbaikan-perbaikan tersebut. Oleh sebab itu masih diperlukan biaya-biaya yang cukup besar untuk kegiatan promosi. Distribusi barang pun masih terbatas serta kurva laba yang ditunjukkan masih rendah bahkan biasa negatif pada tahap pengenalan.

Tahap Pertumbuhan

Pada tahap ini kurve penjualan dan kurve laba meningkat dengan cepat. Oleh karena masyarakat sudah mengenal barang tersebut. Namun pesaing pun mulai memasuki pasar, sehingga perusahaan mulai menambah kelengkapan segi produk, jumlah penjualan dapat ditingkatkan dan harga relatif tetap atau sedikit diturunkan.

Tahap Kedewasaan

Pada tahap ini, kurve penjualan meningkat dengan lambat, kelambatan ini disebabkan karena permintaan berasal dari pelanggan lama, sedangkan pembeli baru hanya sedikit. Disini kurve laba mulai menurun dan persaingan harga menjadi lebih tajam. Dan pada tahap ini promosi perlu ditingkatkan untuk menghadapi persaingan, namun tahap kedewasaan ini biasanya berlangsung lebih lama dari tahap-tahap sebelumnya disamping itu merupakan tahap yang penuh dengan tantangan bagi perusahaan.

Tahap Kejenuhan

Dalam tahap ini kurve penjualan tidak lagi meningkat tetapi konstant, kurve laba pun menurun, hal ini disebabkan sudah tidak adanya lagi pembeli baru yang datang karena barang sudah dianggap membosankan/ketinggalan zaman serta kenaikan dalam pengeluaran untuk pemasaran guna mempertahankan produk tersebut terhadap saingan.

Tahap Kemunduran

Tahap ini tidak dapat dihindarkan, disebabkan:

- Mungkin kemajuan teknologi yang menghasilkan berbagai golongan dan bentuk produk yang baru dan merupakan pengganti untuk produk lama.
- Atau perubahan mode atau selera yang menyebabkan langganan berpindah.
- Mungkin pula barang impor yang murah biayanya yang merugikan para produsen dalam negeri.

Dalam tahap ini kurve penjualan dan kurva laba menunjukkan arah yang semakin menurun sampai pada titik yang terendah. Dengan demikian pada tahap terakhir ini perusahaan harus membuat produk baru atau produk yang lebih baik.

1.1.4 Produk Baru

Produk baru menurut Djaslim (2004 : 309) bahwa: "Produk baru dapat didefinisikan sebagai produk asli hasil pengembangan produk, modifikasi produk dan merek baru yang dikembangkan perusahaan melalui upaya penelitian dan pengembangannya sendiri."

Dari defenisi di atas mempunyai pengertian yang sangat luas. Oleh karena itu perlu menentukan kreteria tentang produk baru yaitu:

- 1. Produk yang betul-betul baru, dalam arti tidak ada distribusi, misalnya: Obat kanker. Dalam kategori ini produk penggantinya sangat berbeda, misalnya: tenaga nuklir menggantikan tenaga air atau disel untuk membangkitkan listrik.
- 2. Produk yang sama jenisnya tetapi dengan model baru. Disini terjadi perubahan besar produk-produk yang telah ada mengalami perubahan secara periodik, misalnya : Model mobil.
- 3. Produk tiruan yang baru bagi perusahaan, tetapi tidak baru bagi pasar, misalnya : kursi dari plastik ditiru kursi dari rotan.

Untuk mendapatkan produksi baru, terlebih dahulu dengan dikemukakannya ide baru atau gagasan tentang produk baru. Jumlah penemuan ide produk yang dapat dikomersialisasikan.

Pada umumnya proses penemuan produk baru akan melalui tahap-tahap sebagai berikut:

Kelahiran ide-ide baru atau pencaharian gagasan

Ide atau gagasan ini didapatkan dari lingkungan perusahaan baik yang berhubungan langsung maupun tidak langsung. Sumber yang digunakan antara

lain para pengecer atau agen, pelanggan, para pesaing, top manajemen maupun karena kemajuan ilmu pengetahuan.

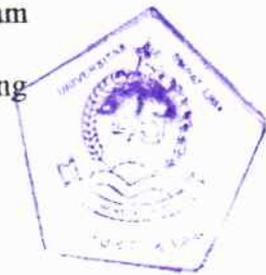
2. Penyaringan

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu sendiri. Jadi tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber. Adapun sumber informasi atau ide adalah manajer perusahaan pesaing, para ahli termasuk konsultan para penyalur dan konsumen. Ide-ide yang dipilih atau diseleksi harus sesuai dengan sasaran yang ingin dicapai perusahaan serta harus dinilai akan di cari hubungannya antara satu dengan yang lain, sehingga rencana yang akan dibuat yang berhubungan dengan pengembangan produk akan lebih efektif dan terhindar dari kesalahan dalam melaksanakan kebutuhan pasar. Dalam tahap penyaringan ini perusahaan harus waspada terhadap dua macam kesalahan yang sering dilakukan yaitu membuang suatu ide atau gagasan yang sebetulnya baik dan menerima gagasan yang seharusnya dibuang.

Pengembangan dan pengujian konsep

Gagasan yang lolos dalam penyaringan harus dikembangkan lebih lanjut dalam konsep produk matang, untuk mendapatkan konsep produk matang maka gagasan produk dapat dirubah kedalam sejumlah alternatif konsep produk, yaitu :

- Pertama-tama harus ditentukan siapa yang akan memakai produk tersebut.
- Menentukan manfaat utama yang harus dimiliki produk tersebut.
- Menentukan saat pemakaian.



4. Analisa perdagangan

Tujuan pada tahap ini adalah untuk meramalkan penjualan, laba dan tingkat penerimaan dari produk baru dan menentukan apakah hal-hal tersebut memenuhi tujuan perusahaan.

5. Pengembangan produk

Gagasan baru yang secara komersial bisa dipertanggung jawabkan diarahkan ke bagian penelitian dan pengembangan. Hal ini mempunyai arti penting karena merupakan usaha untuk mengembangkan gagasan produk baru ke dalam bentuk konkrit, menyangkut penanaman modal yang tidak sedikit dan apakah gagasan produk baru tersebut secara teknis dapat dibuat dan secara komersial menguntungkan. Pengembangan produk baru meliputi: pengembangan mode-mode, prototype, pemberian merk dan pembungkusan.

Pemasaran percobaan

Pada tahap ini dilakukan pengenalan produk dalam dua atau lebih lokasi pasar, jangka waktu pemasaran percobaan ini ditentukan oleh jangka waktu rata-rata pembelian produk baru untuk pembelian pertama dan pembelian berikutnya. Situasi persaingan serta untuk menilai kekuatan dan kelemahan produk baru serta harus dikumpulkan data yang menyangkut:

- a. Jumlah barang baru yang dikirimkan ke pasar-pasar percobaan guna mengetahui perubahan mingguan dalam penjualan eceran.
- b. Perkembangan aktual penjualan eceran.
- c. Karakteristik pembelian.
- d. Sikap dan reaksi pembeli terhadap produk itu.

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

Hasrat untuk menyesuaikan produk dihasilkan dengan 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)

Hasrat untuk tumbuh (berkembang)

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

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 menutup kehilangan penjualan.

Usaha yang 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.

Hasrat untuk melanjutkan usaha

Misalnya, perusahaan sepeda motor berusaha meningkatkan penjualan mereka dengan jalan menjual peralatan sepeda motor.

Motif non ekonomis

Ada juga motif yang tidak sepenuhnya ekonomis, misalnya hanya sebagai "hobi" atau untuk memuaskan ambisi pimpinan tertinggi.

Selanjutnya Fandy Tjiptono (2002 : 131) yaitu sebagai berikut:

1. Target pasar yang dituju terlampaui 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 diluncurkan 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.

Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasikan.

Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.

Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

Adapun tujuan ditempuhnya kebijaksanaan diversifikasi produk oleh perusahaan adalah untuk memperkecil risiko adanya kemungkinan kerugian yang beresita 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 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 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 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 diharapkan 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:

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

2 Kerangka Pikir

Kerangka pikir yang diajukan dalam pembahasan skripsi ini dapat

kemukakan pada gambar di bawah ini.



2.3 Hipotesis

Berdasarkan masalah pokok dan kerangka pikir maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

“Diduga, jika perusahaan melakukan diversifikasi melalui pengembangan lini produk maka volume penjualan perusahaan meningkat.”

BAB III

METODE PENELITIAN

1. Daerah dan Waktu Penelitian

Daerah atau lokasi penelitian adalah pada perusahaan CV Karya Kita, yang berlokasi di Kota Makassar. Sedangkan waktu penelitian dilaksanakan mulai bulan Juli sampai Oktober tahun 2006.

2. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data guna penulisan skripsi, digunakan metode sebagai berikut :

Metode Observasi

Yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung pada obyek yang ada hubungannya dengan masalah yang akan dibahas.

Metode Wawancara

Penelitian lapangan ini dimaksudkan untuk memperoleh data secara langsung dari obyek yang diteliti dengan melakukan wawancara baik kepada pimpinan maupun karyawan CV Karya Kita Makassar untuk mendapatkan keterangan atau informasi yang dibutuhkan.

Dokumentasi yaitu penulis mencatat dari arsip-arsip yang diberikan perusahaan tentang kegiatan pemasaran perusahaan.

Jenis dan Sumber Data

Sehubungan dengan penelitian ini, maka diperlukan data-data sebagai berikut:

1. Data primer, yaitu seperangkat data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan melalui pengamatan dan wawancara secara langsung kepada pimpinan dan karyawan perusahaan.
2. Data sekunder, yaitu data diperoleh dari dokumen-dokumen perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini serta memerlukan informasi-informasi secara tertulis lainnya.

4 Metode Analisis

Untuk melakukan pendekatan terhadap hipotesis, maka penulis akan menggunakan dua peralatan analisis berupa:

Analisis kualitatif, yaitu digunakan untuk mengetahui pengembangan lini produk, promosi, dan pelayanan serta perbandingan penjualan sebelum diversifikasi dan sesudah diversifikasi produk pada CV Karya Kita dalam meningkatkan volume penjualannya.

Analisis regresi linier berganda oleh Sugiyono (2002 : 212) dengan rumus sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + e$$

Dimana: Y – Nilai penjualan (Rp)
 X1 – Kemasan 500 ml (dos)
 X2 – Kemasan 625 ml (dos)
 X3 – Kemasan 1000 ml (dos)
 X4 – Kemasan 2000 ml (dos)
 β_0 – Titik potong regresi (intercept)
 $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Parameter yang hendak ditaksir

Untuk mengetahui pengaruh secara keseluruhan dari variabel-variabel X1, X2 dan X3 terhadap peningkatan volume penjualan digunakan uji-F, sedangkan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing peubah dilakukan Uji-t

3.5 Definisi Operasional

Adapun konsep operasional yang digunakan untuk mendukung dan memberi arah dalam penelitian ini adalah:

1. Analisis adalah kegiatan membuktikan hipotesis pada permasalahan yang diperoleh dan ditetapkan sebelumnya dengan menggunakan alat hipotesis.

2. Pemasaran adalah tindakan perpindahan hak milik atas barang dan jasa dari produsen kepada konsumen dengan tujuan memperoleh laba.

Diversifikasi produk adalah seberapa besar perusahaan dapat meningkatkan jumlah produksi, mutu produk dan pelayanan kepada konsumen sehingga dapat memperoleh penjualan yang maksimal.

Volume Penjualan adalah jumlah produksi markisa untuk kemasan 500 ml, 625 ml, 1000 ml, dan 2000 ml yang terjual pada tingkat harga jual dan dinyatakan dalam rupiah.

Harga jual adalah harga produk markisa kemasan 500 ml, 625 ml, 1000 ml, dan 2000 ml yang berlaku pada tingkat konsumen dan dinyatakan dalam rupiah.

Nilai penjualan adalah nilai dari jumlah penjualan fisik produk markisa yang diperoleh sebagai volume penjualan dikali dengan harga jual.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1947 di Makassar oleh Kam Shoen hoo yang menjadi pemilik perusahaan dan sekaligus bertindak sebagai pimpinan perusahaan tersebut. Pada tahun 1949 perusahaan ini dibeli oleh Tuan Charlie S. Larundeng dengan akte pembelian nomor 19 tanggal 9 Februari 1949 yang dibuat oleh Bruno Ernst Dietz yang pada waktu itu notaris Sitske Limowa.

Pada awal berdirinya perusahaan ini bernama Firma Charles Tan & Co yang bergerak dibidang usaha farmasi, ekspor-impor, agen perkapalan, usaha bangunan serta industri minuman kecil lemonde dan sirup. Usaha dibidang perdagangan umum dan jasa ini hanya berlangsung beberapa tahun saja, pada tahun 1963 Firma Charles Tan & Co berubah bentuk menjadi CV Karya Kita.

Pada tahun 1963 CV Karya Kita membeli suatu merek dagang yang digunakan untuk bidang minuman yaitu "Bintang Dunia". Pada awal perusahaan ini memproduksi lemonde, sirup dan sari buah markisa, namun karena sekitar tahun 60-berdiri pula industri-industri minuman yang lebih besar dengan modal dan peralatan yang canggih seperti perusahaan Cocal-Cola maka CV Karya Kita merasa saingan. Oleh karena itu perusahaan tersebut mulai berkonsentrasi dalam memproduksi sari buah markisa, dengan mengurangi produksi lemonde dan sirup sedangkan produksi sari buah markisa terus ditingkan. Pada akhirnya produksi sari buah markisa saja yang terus dipertahankan sampai saat ini, dan dapat dikatakan

bahwa perusahaan ini merupakan pelopor berdirinya industri sari buah markisa di Sulawesi Selatan.

Adapun Surat Izin Tempat Usaha (SITU) perusahaan ini adalah dengan SK nomor 9076/C/V/C/Ptek/1994 sedangkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) perusahaan ini nomor 16180/20-23/PB/XI/1991.

3.1.2 Struktur Organisasi Perusahaan

Tujuan perusahaan ini adalah untuk memperoleh keuntungan yang optimal dengan menggunakan sumber daya (*resources*) yang tersedia dalam perusahaan, salah satu sumber daya yang ada dalam perusahaan adalah sumber daya manusia (*human resources*) yang harus bekerja sama dalam suatu wadah organisasi untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Perusahaan memerlukan struktur organisasi karena perusahaan sebagai suatu jaringan antara beberapa fungsi dapat bekerja dengan baik jika terdapat pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab yang jelas sehingga tiap personil dapat menjalankan fungsinya masing-masing dengan baik.

Struktur organisasi biasanya disusun dalam suatu bagan organisasi yang menggambarkan diagram fungsi atau posisi dalam perusahaan serta hubungan satu bagian lainnya. Struktur organisasi pada perusahaan ini berbentuk garis. Dengan demikian garis pertanggungjawaban (*responsibility*) berasal dari bawahan ke pimpinan, yang garis pemberian wewenang (*delegation of authority*) berasal dari pucuk pimpinan ke bawahan. Setiap personil hanya menerima perintah dan bertanggung jawab kepada bagiannya masing-masing. Tiap kepala bagian memberi perintah dan menerima pertanggungjawaban dari seksi-seksi yang bersangkutan. Untuk lebih jelasnya struktur organisasi pada CV Karya Kita dapat dilihat bagan berikut ini.

Berdasarkan struktur organisasi tersebut di atas, maka dapat dijelaskan pembagian tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

1. Pimpinan

Pimpinan perusahaan bertanggung jawab penuh atas perkembangan perusahaan dan memutuskan kebijaksanaan yang akan ditempuh perusahaan, mengkoordinasi dan mengawasi, melakukan pembagian tugas kepada setiap personil serta bertanggungjawab atas seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan baik intern maupun ekstern.

2. Kepala bagian produksi

Bertugas untuk mengkoordinasi pelaksanaan proses produksi seperti merencanakan dan mengawasi pelaksanaan proses produksi. Bagian ini membawahi dua seksi yaitu:

a. Seksi pengawasan mutu

Seksi ini bertugas meneliti dan mengawasi mutu sari buah markisa yang diproduksi. Hal ini dilakukan untuk menjaga cita rasa produk yang dihasilkan tetap terjamin.

b. Seksi tenaga kerja produksi

Yaitu tenaga kerja yang bertugas melaksanakan kegiatan produksi mulai dari pemilihan bahan baku atau sortir buah markisa sampai produk siap jual.

3. Kepala bagian umum, administrasi dan keuangan

Kepala bagian umum, administrasi dan keuangan bertugas mengelola administrasi dan keuangan perusahaan serta berfungsi mengurus masalah kepegawaian

(personalia). Untuk memperlancar pelaksanaan tugas dan fungsi bagian ini dibantu oleh tiga seksi, yaitu:

a. Seksi kasir

Seksi ini bertugas menerima uang hasil penjualan, mengeluarkan uang kas untuk keperluan pembelian bahan kebutuhan produksi dan untuk pembiayaan kegiatan perusahaan yang lain. Seksi ini bertanggungjawab dalam melakukan pencocokan saldo awal dan akhir.

b. Seksi pembukuan

Seksi ini bertugas mencatat setiap transaksi yang terjadi dalam perusahaan untuk kemudian disusun dalam laporan keuangan dalam bentuk laporan mingguan, bulanan, dan tahunan.

c. Seksi umum dan personalia

Seksi ini bertanggungjawab dalam pemeliharaan gedung, peralatan kantor dan pabrik serta mengurus masalah kepegawaian (personalia).

4. Kepala bagian pemasaran

Kepala bagian pemasaran bertugas memasarkan produk yang dihasilkan perusahaan dan bertanggungjawab meningkatkan volume penjualan untuk memperlancar tugas dalam bidang pemasaran, maka bagian ini dibantu oleh tiga seksi yaitu:

a. Seksi pembelian

Seksi ini bertugas melakukan pembelian bahan yang diperlukan dalam kegiatan produksi berdasarkan pesanan dari bagian produksi.

b. Seksi penjualan

Seksi ini bertugas untuk melaksanakan penjualan, mencari langganan baru mencatat pesanan, melakukan penagihan serta membuat laporan hasil penjualan harian.

c. Seksi transportasi

Seksi ini bertugas mengantarkan pesanan-pesanan pelanggan dan bertanggung jawab terhadap kelancaran transportasi perusahaan.

4.1.3 Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan yang sangat penting bagi setiap perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi. CV Karya Kita Makassar yang memproduksi sari buah markisa "Bintang Dunia" melakukan kegiatan produksi terus menerus dengan menggunakan bahan-bahan seperti:

1. Bahan baku yang digunakan:

- a. Buah markisa yang dibeli dari masyarakat petani yaitu markisa yang berasal dari tiga daerah yaitu: Malino (Kabupaten Gowa), Malakaji (Kabupaten Jeneponto), dan Tana Toraja. Sebagian juga merupakan buah markisa hasil kebun milik perusahaan.
- b. Gula pasir yaitu yang digunakan adalah gula impor, fungsi gula dalam pembuatan sari markisa ini adalah sebagai pemanis dan dapat juga sebagai pengawet.

2. Bahan pembantu

- a. Aspartame
- b. Pengawet Benzoat
- c. Citric acid
- d. Pengental
- e. Air

3. Pengemas

- a. Botol kosong dan penutup botol
- b. Label merek dan segel
- c. Dos dan keranjang rotan

4. Peralatan yang digunakan dalam proses produksi adalah:

- a. Alat pencuci
- b. Mesin pemotong
- c. Mesin pemisah sari
- d. Roda penggiling markisa
- e. Alat penyaring
- f. Mesin blender
- g. Alat pengukur kadar asam
- h. Filler (alat pengisian)
- i. Alat press botol
- j. Alat bantu lain seperti pisau, kompor, panci, timbangan, drum aluminium.

Untuk proses produksi dari buah markisa ini ditempuh beberapa tahap dengan

urutan kegiatan sebagai berikut:

1. Seleksi buah markisa

Pada tahap ini tenaga kerja yang telah diberi wewenang untuk melakukan penyortiran, melakukan seleksi terhadap buah markisa yang masuk untuk dipilih berdasarkan standar pembelian yang telah ditetapkan perusahaan seperti buah yang dipilih adalah buah yang telah masak dan tidak pecah/rusak. Hasil seleksi tersebut kemudian dihitung dengan menggunakan keranjang ukur khusus yang oleh perusahaan disebut keranjang industri yang berisi kurang lebih 500 buah markisa. Markisa yang telah dihitung tersebut dikumpulkan lalu dibawa ke tempat pencucian untuk dicuci.

2. Pencucian

Petugas pencucian ini mencuci buah markisa yang diterima dari bagian sortir. Buah markisa ini kemudian dicuci di dalam drum pencuci yang berkapasitas kurang lebih 100 liter air. Buah tersebut dicuci hingga benar-benar terjamin kebersihannya. Setelah dicuci, buah markisa tersebut dikumpulkan untuk dibawa ke tempat pemotongan/pembelahan.

3. Pemotongan/pembelahan buah

Untuk membelah buah markisa ini digunakan mesin pemotong tersendiri. Buah markisa yang telah dibelah kemudian disortir lagi, untuk buah yang kurang mengandung air dipisahkan dan dibuang, sedangkan yang baik yaitu yang banyak mengandung air dan warna selaput biji kekuning-kuningan ditampung dalam sebuah wadah untuk kemudian dikeruk isinya.

4. Pengerukan isi buah markisa

Pengerukan isi dilakukan secara manual dengan menggunakan sendok pengeruk khusus yang terbuat dari logam anti karat. Dari hasil pengerukan tersebut kemudian dilakukan pemisahan sari dari biji.

5. Pemisahan sari dari biji

Alat yang digunakan untuk memisahkan sari dari biji disebut separator (mesin pemisah sari). Dengan menggunakan alat ini dapat dihasilkan 300 liter dari markisa perjam. Prinsip kerja separator ini yaitu sari markisa akan jatuh ke bawah melalui saringan, sedangkan biji akan terlepas menuju lubang pengeluaran.

6. Penyaringan

Untuk memperoleh sari markisa murni ditempuh dua tahap penyaringan, yaitu:

- a. Penyaringan pertama (penyaringan kasar) dilakukan dengan menggunakan saringan yang terbuat dari anyaman bambu dimana lubang-lubangnya dibuat lebih kecil dari buah markisa.
- b. Penyaringan kedua (penyaringan halus) dilakukan dengan menggunakan kain paris yang telah dikukus. Hasil penyaringan ini diukur kadar gulanya, kemudian dibotolkan dan diberi label tanggal dan kadar gula yang dikandung setelah itu dilakukan pencampuran.

7. Pencampuran

Proses pencampuran dilakukan terhadap sari buah markisa dengan tambahan natrium benzoat (pengawet), citric acid, larutan gula dan air dengan menggunakan mixer yang berkapasitas 200 liter. Hasil pencampuran ini kemudian dibotolkan.

8. Pembotolan

Yang dimaksud dengan menggunakan selang-selang plastik. Sebelum sari buah markisa dimasukkan ke dalam botol, terlebih dahulu botol disterilkan dengan menggunakan uap panas bersuhu 150 °C.

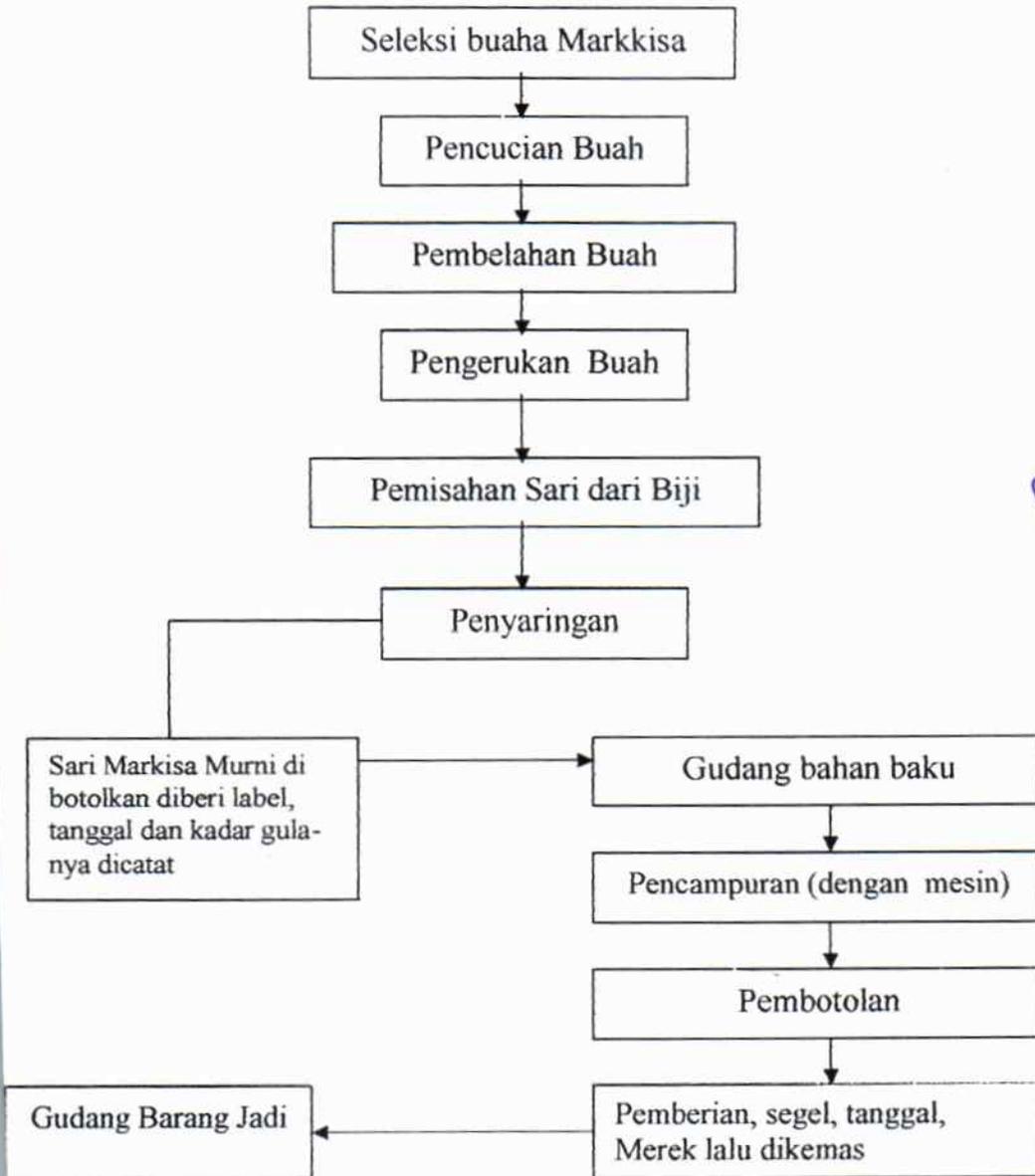
9. Pengemasan

Yang dimaksud dengan pengemasan yaitu memasukkan botol sari buah markisa ke dalam wadah pengemas. Sebelum dimasukkan ke dalam wadah pengemas, botol sari buah markisa tersebut lebih dulu ditemplei label, segel dan merek. Pengemasan ini bertujuan untuk memberikan identitas produk, mempermudah pengangkutan dan untuk menambah daya tarik produk.

Adapun proses pengolahan sari buah markisa pada CV. Karya Kita Makassar, dapat dilihat pada skema berikut ini.

Skema 3.2

PROSES PENGOLAHAN SARI BUAH MARKISA
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR



Sumber : Kantor CV. Karya Kita Makassar

4.2 Analisis Data

4.2.1 Analisis Strategi Diversifikasi Produk

CV Karya Kita di Makassar sebagai salah satu perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan pemasaran markisa tentunya berusaha untuk menjaga reputasi atau nama baiknya demi kelanjutan usahanya. Jenis kemasan produk markisa sebelum dilakukan diversifikasi produk dikenal 2 (dua) jenis yaitu: kemasan 1000 ml dan 2000 ml. Produk yang dihasilkan perusahaan ini memiliki mutu serta model kemasan yang masih kurang sehingga dalam memasarkan produk ini mendapatkan kesulitan dibandingkan produk dari perusahaan lain. Dengan demikian, akan mempengaruhi rendahnya tingkat penjualan yang dicapai perusahaan.

Adapun jumlah penjualan produk markisa sebelum dilakukan diversifikasi pada CV Karya Kita selama tahun 1992-1996 dapat dilihat pada tabel berikut.

TABEL 4.1

**DATA JUMLAH PENJUALAN SEBELUM DILAKUKAN
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA CV KARYA KITA
TAHUN 1992-1996**

Tahun	Kemasan 1000 ml (unit)			Kemasan 2000 ml (unit)		
	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Penjualan (Rp)	Jumlah (unit)	Harga (Rp/unit)	Penjualan (Rp)
1992	9 225	25 500	235.237.500	5 836	38 000	221 768 000
1993	9 867	27 000	266 409 000	6 019	39 000	234 741 000
1994	10 270	27 500	282 425 000	7 155	40 000	298 200 000
1995	10 756	28 500	306 546 000	6 803	41 000	278 923 000
1996	10 212	30.000	306 360 000	6 311	42 000	265 062 000
Rata-rata	10.066	27.700	279 395 500	6 485	40 000	259 738 800

Sumber: CV Karya Kita Makassar dan Hasil Analisis

Tabel di atas menunjukkan bahwa rata-rata nilai penjualan produk markisa sebelum dilakukan diversifikasi produk selama tahun 1992-1996 pada CV Karya Kita Makassar untuk kemasan 1000 ml adalah Rp 279.395.500 dari produk sebanyak 10.066 dos dengan harga jual per dos Rp 27.700, dan kemasan 2000 ml adalah Rp 259.738.800 dari produk sebanyak 6.485 dos dengan harga jual per dos Rp 40.000.

Selanjutnya perkembangan nilai penjualan sebelum dilakukan diversifikasi produk pada CV Karya Kita di Makassar selama tahun 1992-1996 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.2

**PERKEMBANGAN PENJUALAN SEBELUM DILAKUKAN
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA CV KARYA KITA
TAHUN 1992-1996**

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan Penjualan	
		Rp	%
1992	457.005.500	-	-
1993	501.150.000	44.144.500	9,66
1994	580.625.000	79.475.000	15,86
1995	585.469.000	4.844.000	0,83
1996	571.422.000	-14.047.000	-2,40
Rata-rata	539.134.300	28.604.125	5,99

Sumber: CV Karya Kita Makassar dan Hasil Analisis

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan markisa pada CV Karya Kita sebelum dilakukan diversifikasi produk selama tahun 1992-1996 mengalami fluktuasi yakni dari tahun 1992 sebesar Rp 457.005.500 dan meningkat hingga tahun 1995 menjadi Rp 585.469.000. Kemudian menurun tahun 1996 menjadi Rp

571.422.000 atau turun 2,4 %. Penurunan penjualan markisa ini disebabkan perusahaan CV Karya Kita Makassar belum menerapkan sistem pemasaran yang efektif yang dapat meningkatkan volume penjualan markisa terutama terhadap kebijakan pengembangan produk.

4.2.2 Analisis Penjualan Sesudah Diversifikasi Produk

Perusahaan CV Karya Kita Makassar di dalam menjaga reputasi atau nama baiknya terhadap konsumen serta untuk kelanjutan usahanya, maka perusahaan dalam kegiatannya mengambil tindakan pembaharuan dengan cara diversifikasi produk. Tindakan ini dapat dilakukan dengan jalan meningkatkan mutu produk serta menambah bentuk/model produk melalui diversifikasi produk sehingga dapat menghasilkan nilai tambah dari hasil diversifikasi produk tersebut.

CV Karya Kita Makassar menerapkan diversifikasi produk markisa mulai tahun 2000, yang terdiri dari 4 (empat) jenis kemasan produk yang dihasilkan yakni 500 ml, 625 ml, 1000 ml dan 2000 ml. Usaha diversifikasi produk, khususnya model dan jenis kemasan serta kualitas produk yang dihasilkan senantiasa ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar perusahaan dapat mempertahankan langganan yang ada dan menarik langganan baru sehingga volume penjualan dapat bertambah.

Untuk mengetahui jumlah penjualan setelah dilakukan diversifikasi produk pada CV Karya Kita di Makassar selama tahun 2001-2002, maka berikut ini akan diuraikan perkembangan jumlah penjualan dari kelima jenis kemasan produk markisa (500 ml, 625 ml, 1000 ml, dan 2000 ml).

Perkembangan jumlah penjualan produk markisa kemasan 500 ml pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.3

**JUMLAH PENJUALAN PRODUK MARKISA 500 ML
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 2001-2005**

Tahun	Penjualan (dos)	Harga Jual (Rp/dos)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	10.885	28.000	304.780.000	-
2002	11.707	29.000	339.503.000	11,39
2003	12.625	30.500	385.062.500	13,42
2004	12.878	31.500	405.657.000	5,35
2005	12.973	32.000	415.136.000	2,34
Rata-rata	12.214	30.200	370.027.700	8,13

Sumber: CV Karya Kita Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan produk markisa kemasan 500 ml pada CV Karya Kita setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp 370.027.700 atau kenaikan 8,13 % dari produk sebanyak 12.214 dos dengan harga jual sebesar Rp 30.200 /dos. Peningkatan volume penjualan produk ini disebabkan karena perusahaan memperhatikan keinginan konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis dengan jenis kemasan yang sama.

Selanjutnya perkembangan jumlah penjualan produk markisa kemasan 625 ml pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.4

JUMLAH PENJUALAN PRODUK MARKISA 625 ML.
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 2001-2005

Tahun	Penjualan (dos)	Harga Jual (Rp/dos)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	11.331	31.000	351.261.000	-
2002	12.565	32.000	402.080.000	14,47
2003	13.458	33.000	444.114.000	10,45
2004	13.812	34.500	476.514.000	7,30
2005	13.906	35.000	486.710.000	2,14
Rata-rata	13.014	33.100	432.135.800	8,59

Sumber: CV Karya Kita Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan produk markisa kemasan 625 ml pada CV Karya Kita setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp 432.135.800 atau kenaikan 8,59 % dari rata-rata produk sebanyak 13.014 dos dengan harga jual sebesar Rp 33.100 /dos.

Selanjutnya perkembangan jumlah penjualan produk markisa kemasan 1000 ml pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.5

**JUMLAH PENJUALAN PRODUK MARKISA 1000 ML.
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 2001-2005**

Tahun	Penjualan (dos)	Harga Jual (Rp/dos)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	14.763	44.000	649.572.000	-
2002	15.377	45.000	691.965.000	6,53
2003	17.168	46.500	798.312.000	15,37
2004	18.009	47.000	846.423.000	6,03
2005	19.120	48.000	917.760.000	8,43
Rata-rata	16.887	46.100	780.806.400	9,09

Sumber: CV Karya Kita Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan produk markisa kemasan 1000 ml pada CV Karya Kita setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp 780.806.400 atau kenaikan 9,09 % dari produk sebanyak 16.887 dos dengan harga jual sebesar Rp 46.100 /dos.

Selanjutnya perkembangan jumlah penjualan produk markisa kemasan 2000 ml pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2006 dapat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL 4.6

JUMLAH PENJUALAN PRODUK MARKISA 2000 ML.
PADA CV KARYA KITA MAKASSAR
TAHUN 2001-2005

Tahun	Penjualan (dos)	Harga Jual (Rp/dos)	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
2001	8.762	68.000	595.816.000	-
2002	10.168	69.500	706.676.000	18,61
2003	11.908	70.000	833.560.000	17,96
2004	13.262	71.000	941.602.000	12,96
2005	13.559	72.000	976.248.000	3,68
Rata-rata	11.532	70.100	810.780.400	13,30

Sumber: CV Karya Kita Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai penjualan produk markisa kemasan 2000 ml pada CV Karya Kita setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 2001-2005 mengalami peningkatan setiap tahun dengan rata-rata peningkatan sebesar Rp 810.780.400 atau kenaikan 13,3 % dari produk sebanyak 11.532 dos dengan harga jual sebesar Rp 70.100 /dos.

Berdasarkan analisis diversifikasi produk pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2005 tersebut di atas, maka berikut ini penulis sajikan perkembangan nilai penjualan markisa setelah dilakukan diversifikasi produk yang dapat dilihat dilihat pada tabel berikut ini.

TABEL. 4.7

PERKEMBANGAN PENJUALAN SETELAH DILAKUKAN
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA CV KARYA KITA
TAHUN 2001-2005

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan Penjualan	
		Rp	%
2001	1.901.429.000	-	-
2002	2.140.224.000	238.795.000	12,56
2003	2.461.048.500	320.824.500	14,99
2004	2.670.196.000	209.147.500	8,50
2005	2.795.854.000	125.658.000	4,71
Rata-rata	2.393.750.300	223.606.250	10,19

Sumber : CV Karya Kita Makassar, 2006

Tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah penjualan markisa pada perusahaan CV Karya Kita setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 1995-1999 mengalami peningkatan setiap tahun yakni dari tahun 2001 sebesar Rp 2.029.384.000 dan meningkat terus hingga tahun 2005 menjadi Rp 2.393.750.300, sehingga rata-rata peningkatan nilai penjualan setelah dilakukan diversifikasi produk selama tahun 2001-2005 adalah sebesar Rp 223.606.250 atau kenaikan 10,19 % pertahun.

Peningkatan penjualan pada perusahaan ini disebabkan oleh adanya diversifikasi produk khususnya pada perbaikan serta kemasan produk yang cukup bervariasi dan telah banyak diminati konsumen, selain itu konsumen menempatkan selera atau kepuasan pada cita rasa meskipun harga produk agak mahal. Perbaikan mutu serta model produk yang dilakukan perusahaan selama ini akan memberikan

harapan bagi perusahaan untuk dapat menarik lebih banyak langganan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya perbandingan sebelum dan sesudah diversifikasi produk dalam penjualan pada CV Karya Kita Makassar, nampak bahwa melalui diversifikasi produk volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun sebesar 10,19 %, sedangkan sebelum diversifikasi produk volume penjualan mengalami fluktuasi dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,99 % pertahun. Hal ini menunjukkan bahwa strategi diversifikasi produk telah efektif dalam meningkatkan volume penjualan pada CV Karya Kita Makassar.

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

TABEL 4.8

PERBANDINGAN ANTARA SEBELUM DAN SESUDAH
DIVERSIFIKASI PRODUK PADA CV KARYA KITA
TAHUN 1995-1999

Sebelum Diversifikasi			Sesudah Diversifikasi		
Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)	Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perkembangan (%)
1992	457.005.500	-	2001	1.901.429.000	-
1993	501.150.000	9,66	2002	2.140.224.000	12,56
1994	580.625.000	15,86	2003	2.461.048.500	14,99
1995	585.469.000	0,83	2004	2.670.196.000	8,50
1996	571.422.000	-2,40	2005	2.795.854.000	4,71
Rata-rata	539.134.300	5,99	Rata-rata	2.393.750.300	10,19

Sumber: CV Karya Kita Makassar dan Hasil Analisis

4.2.3 Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Markisa Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Kita Makassar

CV Karya Kita di Makassar dalam melakukan pemasaran perlu ditunjang oleh strategi diversifikasi produk. Dengan adanya strategi diversifikasi produk, perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan serta perusahaan dapat mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran. Berdasarkan data kemasan 500 ml, 625 ml, kemasan 1000 ml, dan kemasan 2000 ml serta total nilai penjualan perusahaan, maka dapat diketahui pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan markisa yang dapat dihitung dengan menggunakan Analisis Regresi Linier Berganda. Adapun data dasar analisis tersebut dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.9

DATA ANALISIS PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN MARKISA PADA CV KARYA KITA, 2001-2005

Tahun	Y	X1	X2	X3	X4
2001	1.901.429.000	10.885	11.331	14.763	8.762
2002	2.140.224.000	11.707	12.565	15.377	10.168
2003	2.461.048.500	12.625	13.458	17.168	11.908
2004	2.670.196.000	12.878	13.812	18.009	13.262
2005	2.795.854.000	12.973	13.906	19.120	13.559

Sumber: Data pada Tabel 4.3, 4.4, 4.5 dan 4.6

- Perangan:
- Y = Nilai penjualan markisa (Rp)
 - X1 = Kemasan 500 ml (unit)
 - X2 = Kemasan 625 ml (unit)
 - X3 = Kemasan 1000 ml (unit)
 - X4 = Kemasan 2000 ml (unit)

Data pada tabel tersebut di atas, dianalisis dengan menggunakan program SPSS Versi 12 For Windows, sehingga diperoleh nilai persamaan regresi linier berganda (Lampiran 1) sebagai berikut:

$$Y = 372629025,1 + 106278,7 X_1 + 120786,5 X_2 + 87266,1 X_3 + 8724,3 X_4$$

Berdasarkan nilai persamaan tersebut di atas, maka dapat diberikan interpretasi ekonomi sebagai berikut:

Konstanta (b_0) sebesar 372629025,1 menyatakan bahwa jika diversifikasi produk tidak dilaksanakan secara efektif, maka volume penjualan perusahaan hanya sebesar Rp 372.629.025,1.

Koefisien regresi X_1 (b_1) sebesar 106278,7 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit kemasan 500 ml, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 106.278,7.

Koefisien regresi X_2 (b_2) sebesar 120786,5 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit kemasan 625 ml, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 120.786,5.

Koefisien regresi X_3 (b_3) sebesar 87266,1 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit kemasan 1000 ml, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 87.266,1.

Koefisien regresi X_4 (b_4) sebesar 8724,3 menyatakan bahwa setiap penambahan satu unit kemasan 2000 ml, akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 8.724,3.

Berdasarkan nilai t-hitung pada Lampiran 1, dapat dijelaskan bahwa variabel kemasan 500 ml (X1), 625 ml (X2), dan 1000 ml (X3) berpengaruh secara nyata atau signifikan terhadap peningkatan volume penjualan markisa pada taraf α 0,05 dengan $df = 2$ sehingga diperoleh t-tabel = 4,30 dimana t-hitung dari masing-masing variabel yakni X1 = 6,32; X2 = 7,02; dan X3 = 10,12, dimana nilai t-hitung masing-masing variabel tersebut lebih besar dari t-tabel 4,30, sedangkan variabel kemasan 2000 ml (X4) dengan t-hitung = 4,12 lebih kecil dari t-tabel 4,30 sehingga dapat dikatakan variabel kemasan 2000 ml tidak berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan markisa pada CV Karya Kita di Makassar.

Selanjutnya mengetahui keberartian hubungan regresi berganda secara keseluruhan maka digunakan uji ANOVA atau uji-F (Lampiran 1). Pada uji ANOVA diperoleh nilai F-hitung adalah 259,41, di mana nilai F-tabel α 0,05 dengan $df (2;4)$ diperoleh F-tabel = 19,25 yang berarti bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau $259,41 > 19,25$, sehingga dikatakan variabel diversifikasi produk (X1, X2, X3, X4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan markisa pada CV Karya Kita di Makassar.

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0,746. Hal ini berarti bahwa 74,6 % variasi volume penjualan (Y) ditentukan oleh variabel diversifikasi produk (X1, X2, X3 dan X4). Sedangkan 25,4 persen dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Nilai korelasi (R) yang diperoleh sebesar 0,864. Hal ini berarti hubungan antara variabel bebas dalam hal ini variabel diversifikasi produk (X1, X2, X3, X4)

dengan volume penjualan Markisa pada CV Karya Kita Makassar adalah sangat kuat dan positif yaitu 86,4 %.

Dari hasil analisis tersebut di atas, dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk dalam hal ini kemasan 500 ml, 625 ml, 1000 ml, berpengaruh nyata terhadap peningkatan nilai penjualan pada CV Karya Kita di Makassar. Adanya pengaruh nyata terhadap variabel-variabel di atas disebabkan oleh keefektifan kebijakan produk khususnya diversifikasi produk dalam meningkatkan volume penjualan Markisa pada CV Karya Kita di Makassar. Sedangkan variabel 2000 ml belum memperlihatkan pengaruh nyata terhadap peningkatan nilai penjualan disebabkan kemasan produk ini diminati oleh kalangan atas saja.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dari hasil penelitian dan pembahasan, maka ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Perbandingan sebelum dan sesudah diversifikasi produk dalam penjualan pada CV Karya Kita Makassar selama tahun 2001-2005, nampak bahwa melalui diversifikasi produk volume penjualan yang ditetapkan oleh perusahaan mengalami peningkatan setiap tahun sebesar 10,19 %, sedangkan sebelum diversifikasi produk volume penjualan mengalami fluktuasi dengan rata-rata peningkatan sebesar 5,99 % pertahun.

Hasil uji-t menunjukkan bahwa variabel kemasan 500 ml (X_1), 625 ml (X_2), dan 1000 ml (X_3) berpengaruh secara nyata terhadap peningkatan volume penjualan markisa pada taraf $\alpha = 0,05$ dimana nilai t-hitung masing-masing variabel tersebut ($X_1 = 6,32$; $X_2 = 7,02$; dan $X_3 = 10,12$) lebih besar dari t-tabel 4,30, sedangkan variabel 2000 ml (X_4) berpengaruh tidak nyata karena t-hitung lebih kecil dari t-tabel atau $4,12 < 4,30$.

Hasil uji-F diperoleh nilai F-hitung sebesar 259,41 dan nilai F-tabel $\alpha 0,05$ dengan df (2:4) diperoleh F-tabel 19,25, yang berarti bahwa F-hitung lebih besar dari F-tabel atau $259,41 > 19,25$, sehingga dikatakan variabel diversifikasi produk (X_1, X_2, X_3, X_4) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap peningkatan volume penjualan produk markisa pada CV Karya Kita di Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis menyarankan sebagai berikut:

- Diversifikasi produk lebih ditingkatkan untuk mencapai target penjualan perusahaan yang selanjutnya akan mempengaruhi peningkatan profit perusahaan.
- Pelayanan terhadap konsumen lebih ditingkatkan agar mereka dapat merasakan adanya kepuasan tersendiri yang diperolehnya, misalnya dengan memberikan potongan harga (*discount price*) bagi pembelian dalam jumlah besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Swasta, Basu, DH., 2004. *Azas-Azas Marketing*, Edisi Kedua, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Converse, D. Paul, 2002. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Prentice Hall Mc. Engkwood Cliffts, New Jersey.
- Djaslim, 2004. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Kedua, Liberty Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2000. *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Liberty Yogyakarta.
- Glueck F. William, 2001. *Strategic Management and Business Policy*. Cetakan Pertama,
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisis Perencanaan dan Pengendalian)*, Jilid 2, Edisi Kelima, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta.
- Mukman Syamsuddin, 2000. *Manajemen Keuangan Perusahaan (Konsep Aplikasi dalam: Perencanaan, Pengawasan dan Pengambilan Keputusan)*, Edisi Baru, Cetakan Pertama, Liberty Yogyakarta.
- Ride M. William, 2000. *Pemasaran (Teori dan Praktek Sehari-hari)*, Edisi Ketujuh, Cetakan Ketiga, Erlangga, Jakarta
- S.A. Supriyono, 2003. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis*, Edisi Pertama, Erlangga, Jakarta
- Sofyan Assauri, 2004. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Liberty Yogyakarta.
- Busley D. Rayburn, 2002. *Principles of Marketing*. Edisi Ketiga. Liberty Yogyakarta.

mpiran 1. Hasil Analisis Regression Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV Karya Kita di Makassar

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,864 ^a	,746	,557	33.502.191,450

a. Predictors: (Constant), 2000 ml, 1000 ml, 625 ml, 500 ml

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5,72E+17	4	1,4325E+17	259,413	,039 ^a
	Residual	1,10E+15	2	5,5239E+14		
	Total	5,73E+17	6			

a. Predictors: (Constant), 2000 ml, 1000 ml, 625 ml, 500 ml

b. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	372629025,122	557231172,217		5,113	,050
	X1	106278,655	292334,213	,433	6,322	,045
	X2	120786,476	210242,202	,645	7,021	,039
	X3	87266,126	32550,346	,728	10,120	,023
	X4	8724,312	2402,102	,376	4,108	,082

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan