

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Sebagaimana telah diketahui bahwa persaingan di dunia usaha saat ini sangatlah ketat, dimana banyak bermunculan para pesaing dalam perusahaan sejenis. Faktor persaingan antar pesaing dalam perusahaan sejenis inilah yang menjadi sentra kekuatan persaingan. Tetapi seberapa sengitkah tingkat persaingan dalam suatu industry tersebut. Semakin tinggi tingkat persaingan antar perusahaan mengindikasikan semakin tinggi pula profitabilitas perusahaan, namun jika kalah dalam persaingan tersebut atau salah dalam mengambil strategi maka akan membuat tingkat profitabilitas menurun sehingga perusahaan akan terancam gulung tikar.

Pada umumnya perusahaan mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba semaksimal mungkin, dan menunjang pertumbuhan perusahaan. Usaha-usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan tetapi juga perlu adanya kerjasama yang baik dengan bagian fungsional lainnya. Selain itu, juga dapat dicapai dengan cara meningkatkan kinerja dan efisiensi perusahaan, tetapi pada kenyataannya perusahaan sering mendapatkan masalah sehingga sulit untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya, dan tidak jarang banyak

perusahaan yang bangkrut karenanya. Semua perusahaan pasti mempunyai keinginan untuk memperluas jaringan usahanya sampai ke luar negeri apalagi saat ini adalah era pasar bebas dimana semua barang bebas masuk ke dalam negeri sehingga perusahaan harus memutar otak mencari jalan agar produk yang dihasilkan mampu bersaing dan tidak kalah dengan produk dari Negara lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mencari dan menentukan strategi untuk mengatasi masalah dan untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Namun untuk memilih strategi apa yang akan dijalankan, perusahaan harus mengetahui dengan pasti kelebihan dan kekurangan perusahaannya agar tidak sampai salah dalam mengambil keputusan.

Strategi adalah program untuk menentukan dan mencapai tujuan perusahaan dan mengimplementasikan misinya. Para manajer harus memainkan peranannya untuk merumuskan strategi dari perusahaan. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi meskipun strategi tersebut tidak pernah dirumuskan secara eksplisit. Strategi dalam perusahaan memberikan kesatuan arah bagi semua anggotanya. Bila konsep strategi tidak jelas, maka keputusan yang diambil akan bersifat subyektif dan mengabaikan keputusan yang lain.

Strategi yang dirumuskan berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen yang terdiri atas riset dan pengembangan, keuangan, produksi dan operasi, pemasaran, personalia/sumber daya manusia. Khususnya untuk 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 peranannya, strategi pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan yang dapat dimasuki di masa mendatang. Kedua, 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.

Terdapat macam-macam bentuk strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah meningkatkan frekuensi barang, mengembangkan atau menemukan berbagai macam penggunaan barang, dan menemukan penggunaan barang baru.

Salah satu penyebab permasalahan yang terjadi pada perusahaan adalah terletak pada perspektif produk yaitu terbatasnya keanekaragaman produk yang dihasilkan. Hal ini yang menyebabkan konsumen menjadi jenuh dengan barang yang ada di pasaran apalagi jika konsumen itu telah berlangganan lama pada produk dari suatu perusahaan tersebut. Tidak adanya inovasi lain pada produk yang dihasilkan terutama untuk produk non-makanan inilah yang akan menyebabkan penjualan menjadi stagnan atau menurun sehingga tidak mampu untuk bersaing dan merebut pasar. Oleh karena itu, perusahaan dituntut sekeras mungkin untuk membuat inovasi baru dari produk yang

dihasilkan atau melakukan diversifikasi produk agar konsumen leluasa untuk menentukan pilihan lain tanpa berpindah ke perusahaan lain.

Diversifikasi produk artinya adalah keanekaragaman produk. Jadi diawal satu produk utama kemudian dibuat menjadi berbagai produk. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada pada tahap kedewasaan. Pada tahap kedewasaan, persaingan menjadi semakin kuat, sehingga tingkat pembedaan produk menjadi semakin intensif. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada salah satu produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi). Karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Di sisi lain sejumlah perusahaan melakukan diversifikasi usaha guna mengantisipasi ancaman krisis yang muncul.

Salah satu visi diversifikasi produk dalam waktu dekat adalah menjadi lebih banyak keanekaragaman produk di pasar yang mampu mengisi pasar dalam negeri dan ekspor, meningkatkan pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, berkurangnya pengangguran, bertambahnya pendapatan masyarakat, dan berkurangnya orang miskin.

Untuk melakukan strategi diversifikasi ini memerlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah untuk usaha kecil dan menengah. Selain itu, diversifikasi ini tetap

berorientasi pada pasar yaitu dengan mempertimbangkan kebutuhan, selera, harapan, daya beli, dan segmen pasarnya.

Strategi diversifikasi tidak hanya dilakukan untuk perusahaan raksasa saja, melainkan perusahaan kecil atau home industry pun perlu menerapkan strategi ini. Hal ini bertujuan agar perusahaan kecil pun dapat berkembang dan mampu memperluas usahanya yang akhirnya dapat bersaing dengan perusahaan besar. Namun karena perusahaan kecil, maka diperlukan inovasi yang lain dan studi penelitian juga agar tidak malah membuat perusahaan merugi karena kegagalan menambah keanekaragaman produk yang dihasilkan.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam skripsi ini penulis mengambil judul "Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan".

B. Permasalahan

Dalam setiap kegiatan usaha setiap perusahaan tidak akan terlepas dari permasalahan yang timbul, tetapi dengan adanya masalah yang timbul maka akan memotivasi perusahaan untuk mengatasinya. Masalah merupakan rintangan bagi perusahaan yang harus segera diatasi supaya tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai.

Adapun permasalahan yang dialami oleh kebanyakan perusahaan dalam mempertahankan posisi persaingan adalah "Terbatasnya keanekaragaman jenis produk yang diproduksi".

C. Rumusan Masalah

Dari permasalahan diatas penulis menemukan rumusan masalah yaitu "Sejauh manakah diversifikasi produk berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan pada perusahaan yang di teliti ?"

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah "Untuk mengetahui dan menganalisa sejauh manakah pengaruh diversifikasi produk terhadap peningkatan volume penjualan yang terjadi pada perusahaan."

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini maka peneliti dapat memperoleh nilai tambah wawasan tentang perusahaan. Selain itu peneliti membandingkan dan memadukan antara teori yang diperoleh dengan praktek nyata dalam perusahaan

2. Bagi Perusahaan

a. hasil dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan dan perbandingan juga untuk pengambilan keputusan bagi perusahaan

b. hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan dalam pertimbangan mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan terutama dalam diversifikasi produk

3. Bagi Pihak Lain

Dengan masalah yang dibahas akan memberikan dap bermanfaat bagi pembaca serta informasi tambahan ilmu pengetahuan.