

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perusahaan adalah merupakan perusahaan yang mempunyai kepentingan dalam mengerahkan dana yang ada dalam masyarakat dan merupakan Pertumbuhan dibidang ekonomi saat ini sangat pesat, menciptakan semakin banyaknya peluang usaha baik di bidang manufaktur barang maupun industri jasa. Agar mampu bertahan dan memenangkan persaingan perusahaan harus berusaha menciptakan kemitraan jangka panjang dengan konsumennya. Untuk melaksanakan dan mencapai hal tersebut maka dirasakan perlu bagi perusahaan untuk bisa mengembangkan teknik pemasaran yang tepat bagi tiap produknya. Perusahaan harus bisa mengembangkan teknik pemasaran yang tepat dalam menjalankan usahanya. Terdapat beberapa strategi atau teknik pemasaran yang ditawarkan berbentuk suatu bauran pemasaran yaitu strategi pada produk, promosi, harga dan tempat. Keputusan perusahaan dalam memilih bauran pemasaran yang tepat dapat memberikan kepuasan kepada pangsa pasar sehingga menarik masyarakat untuk membeli produk diperusahaan. Sehingga nantinya jumlah konsumen dapat bertambah. Peningkatan jumlah konsumen oleh perusahaan dapat meningkatkan likuiditas dan pertumbuhan perusahaan itu sendiri.

Dari keempat variabel bauran pemasaran di atas yang paling mendasar untuk ditawarkan kepada konsumen adalah produk. Bahkan tiap aspek perusahaan sangat dipengaruhi oleh produk yang ditawarkan atau dijualnya, mengemukakan sebuah konsep bahwa produk yang disukai konsumen adalah produk yang menawarkan kualitas terbaik serta memiliki keistimewaan yang menonjol. Oleh karena itulah produsen harus terus berupaya menyempurnakan produknya. Perusahaan harus peka untuk mengetahui dan memenuhi kebutuhan konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Karena konsumen terkadang menggunakan produk tidak hanya untuk dimilikinya tetapi juga menginginkan agar terpuaskan dan terpenuhi keinginannya. Hal ini berarti bahwa perusahaan perlu menghasilkan produk yang bisa memberikan nilai lebih terhadap konsumennya. Untuk menghadapi tantangan persaingan dan meningkatkan jumlah konsumen kalangan perperusahaan perlu aktif mengembangkan produk-produk yang dihasilkannya. Perusahaan juga bisa menciptakan produk baru bagi konsumennya dalam rangka menarik minat masyarakat untuk membeli produk perusahaan sehingga meningkatkan penjualan, maka diversifikasi dapat menjadi salah satu strategi yang bisa dilaksanakan perusahaan untuk meningkatkan jumlah konsumen. Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang untuk menambah bisnis menarik yang tidak berkaitan dengan bisnis perusahaan saat ini.

UD. Pasar pasir 789 Blitar adalah salah satu lembaga perusahaan yang melaksanakan diversifikasi produk untuk mengatasi persaingan diantara perusahaan dan untuk meningkatkan jumlah konsumennya. Usaha-usaha yang telah dilakukannya yaitu dengan memperbanyak jenis produk yang ditawarkan kepada masyarakat yang diharapkan dapat menambah jumlah konsumen yang bermanfaat dalam usahanya untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Oleh karena itu judul dalam penelitian ini adalah: “Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan Pada Pasar pasir 789 Blitar”

B. Permasalahan

Perusahaan sebagai produsen harus aktif dan kreatif dalam menjalankan proses produksinya serta tidak hanya berkonsentrasi terhadap satu produk saja akan tetapi juga beraneka produk sejenis, demikian juga dengan usaha perusahaan. Karena konsumen memiliki selera yang berubah-ubah sesuai dengan perkembangan jaman, maka menjadi tugas dari para produsen untuk selalu mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen. Akibat dari terbatasnya pilihan produk pada UD Pasar Pasir, maka penjualan perusahaan mengalami masalah pada menurunnya penjualan. Penjualan yang menurun terbukti pada tahun 2012 sejumlah Rp.418.865.681,- dan pada tahun 2013 adalah Rp.404.864.881,- penurunan tersebut harus segera diatasi supaya terjamin kelangsungan

hidup perusahaan. Berbagai cara dapat dilakukan untuk mengatasi penurunan penjualan tersebut.

C. Rumusan Masalah

Sesuai dengan permasalahan yang telah dikemukakan oleh penulis pada permasalahan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana diversifikasi produk pada perusahaan UD Pasar Pasir 789 Blitar bisa meningkatkan penjualan?
2. Bagaimana hubungan diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan pada perusahaan UD Pasar Pasir 789 Blitar?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pelaksanaan diversifikasi produk oleh perusahaan UD Pasar Pasir 789 Blitar untuk meningkatkan penjualan.
2. Untuk mengetahui hubungan diversifikasi produk dengan peningkatan penjualan pada perusahaan UD Pasar Pasir 789 Blitar.

E. Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Melatih ketajaman analisis dan meningkatkan khasanah ilmu pengetahuan terhadap kondisi riil lapangan yang terkait dengan disiplin ilmu manajemen yaitu tentang produksi.

2. Bagi Akademis

Dapat digunakan sebagai sumber informasi atau dapat dipakai sebagai data primer dan sebagai bahan sumbangan pemikiran tentang peran dan fungsi manajemen operasional, khususnya dalam salah satu fungsi yaitu mengetahui diversifikasi produk dan volume penjualan. Dalam rangka memperluas wacana dan pengembangan ilmu pengetahuan yang berkaitan dengan perkembangan dunia bisnis nasional.

3. Bagi masyarakat luas

Diversifikasi produk ini dijadikan sebagai acuan pelengkap dalam menunjang khasanah ilmu pengetahuan mereka dan mampu menambah kemajuan usaha di masyarakat.