

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini ditandai dengan makin tajamnya persaingan. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing dalam pemasaran.¹ Dengan adanya persaingan ini menuntut setiap perusahaan untuk selalu bersaing dalam menarik konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Inovasi yang dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen mutlak diperlukan jika pelaku bisnis tidak ingin kehilangan konsumennya serta menumbuhkan permintaan akan produknya. Mempertahankan dan bahkan menumbuhkan permintaan baru tentu bukan perkara mudah bagi para pelaku bisnis. Menurut Philip Kotler pekerjaan pemasaran bukan bagaimana menemukan konsumen yang tepat untuk sebuah produk tapi bagaimana menemukan produk yang tepat untuk konsumen. Dalam hal ini, perusahaan perlu menawarkan produk yang sesuai dengan permintaan konsumen.² Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen. Perubahan tersebut menuntut perusahaan untuk menyesuaikan barang hasil produksi dengan kebutuhan dan keinginan

¹ Alma Buchari, *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta, 2004, h.6.

² Philip Kotler. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia. 2005 h. 10

konsumen. Untuk mengatasi ketatnya persaingan dalam pemasaran maka salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah dengan menerapkan strategi diversifikasi Produk, dimana dalam menerapkan strategi tersebut perusahaan berusaha untuk menawarkan produk yang mampu bersaing, sehingga peningkatan penjualan produk dan jasa terus meningkat.³ yaitu upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.⁴

Dalam usaha untuk mempertahankan dan memperluas daerah pemasaran tersebut, dibutuhkan adanya kebijakan pemasaran yang tepat. Pada pasar pembeli (*buyer market*) yang memiliki jumlah barang yang ditawarkan lebih besar daripada jumlah yang dibutuhkan, maka akan menentukan untuk menarik konsumen yang sebanyak banyaknya. Hal ini menyebabkan timbulnya persaingan yang semakin tajam antara perusahaan yang sejenis. Demikian juga dengan Frolic Clothing Semarang dalam menjalankan kebijaksanaan untuk meningkatkan volume penjualan dan untuk menghadapi persaingan yang tajam saat ini, perusahaan perlu memperhatikan produk yang dipasarkan, antara lain dengan mengadakan diversifikasi produk yakni kegiatan menambah jenis barang yang dihasilkan, dengan maksud agar dapat lebih mudah memenuhi keinginan konsumen. Dengan adanya diversifikasi produk ini maka konsumen lebih banyak pilihan untuk memenuhi “selera”

³ Gregories Candra, *Strategi Dan Program Pemasaran*, Yogyakarta: Andi, 2002, h. 150.

⁴ Henricus W. Ismanthono. *Kamus istilah ekonomi populer* , , Jakarta: Kompas, 2003. h. 56

mereka. Hal ini penting karena konsumen akan beralih kepada produk yang dirasa dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Ada kemungkinan bila perusahaan mengabaikan diversifikasi produk, maka konsumen akan berpindah pada produk pesaingnya, jika hal tersebut terjadi maka perusahaan akan kehilangan pelanggan atau konsumen dan mengakibatkan volume penjualan akan menurun. Tetapi jika diversifikasi produk dijalankan sesuai dengan keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen, maka diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan. Mengingat tingkat persaingan terus meningkat, maka pihak perusahaan harus meningkatkan kinerja perusahaan termasuk keragaman produk yang ditawarkan, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya atau calon pelanggan lain. Produk adalah salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan.⁵

Aktivitas Produksi yang mampu bertahan dan mendapatkan profit berlimpah pada saat ini adalah yang kompetitif dan inovatif. Dimana aktivitas tersebut, selain ditentukan oleh sumber daya alam dan manusia, juga sangat ditentukan oleh berbagai macam kemajuan dan teknologi yang mampu memberikan inovasi dan efisiensi pada suatu industri. Rasulullah SAW menganjurkan *Itqan* (Tekun) dalam setiap pekerjaan yang dilaksanakan oleh

⁵ Philip Kotler Dan Lane Kevin Keller, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Prenhalindo, 2008. h. 519.

seorang muslim. Bersifat profesional dalam memproduksi menjadi suatu keharusan bagi seorang produsen muslim.⁶

Islam menganjurkan dan mendorong proses produksi mengingat pentingnya produksi dalam menghasilkan sumber kekayaan. Allah berfirman dalam surat *al-mulk*: 67 ayat 15:

هُوَ الَّذِي جَعَلَ لَكُمُ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَامْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِن رِّزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ النُّشُورُ ﴿٦٧﴾

Artinya: “Dialah yang telah menjadikan bumi itu mudah bagi kamu, maka berjalanlah disegala penjurunya dan makanlah sebagian dari rizkinya, dan hanya kepadanya kamu (kembali) setelah dibangkitkan”

Keinginan untuk bekerja atau memproduksi merupakan fitrah yang berada dalam diri manusia. Nash nash syariat memberikan perhatian dan mendorongnya pada usaha terbaik berupa anjuran bekerja dan memproduksi. Sumber sumber nash dengan gambaran ini mendorong kaum muslimin untuk mencari keuntungan halal dan baik. Dengan gambarn ini, kaum muslimin akan memperbaiki jiwanya dan merasa cukup dengan rizki yang diperolehnya. Kaum muslim merasa bahwa produksi yang dilakukan ini adalah ibadah kepada Allah. Dengan media produksi, manusia akan membuat pakaian yang dapat menyembunyikan kejelekannya.⁷

Frolic Clothing sebagai tempat produksi pakaian telah menembus tempat pemasaran di sekolah-sekolah, perkantoran, dan sejumlah perkumpulan dalam suatu organisasi.Usaha ini dimulai bersama keluarganya,

⁶ Ika Zunia Fauzia, Abdul Kadir Riyadi, *Prinsip Dasar Ekonomi Islam perspektif Maqashid al-syariah*, Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2014, h. 124.

⁷ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h. 160

dimana Frolic Clothing Semarang mempunyai tempat produksi atau Konveksi pakaian yang berada di Bandung dan berkantor pusat di Semarang. memiliki produk diantaranya pembuatan jaket baseball, jumper, sweater, kaos, jaket, kemeja, polo, seragam, jas almamater, koko, Gamis dll.

Di daerah semarang sendiri ada beberapa perusahaan konveksi yang menjadi pesaing bagi Frolic Clothing Semarang di semarang barat, diantaranya yaitu: Falcon konveksi, konveksi Chandra, CV. konveksi young collection. Evelyn konveksi.⁸

Tabel 1.1
Volume penjualan Frolic Clothing Semarang⁹
Tahun 2010 - 2013

	2010	2011	2012	2013
Cawu I	1.394	1.241	1.737	1.716
Cawu II	1.468	1.262	1.937	1.802
Cawu III	1.621	1.362	1.706	1.479
<i>total volume penjualan</i>	4.483	3.865	5.380	4.997

Sumber : Data Sekunder yang diolah, 2014

Dari tabel 1.1 tersebut terlihat volume penjualan yang tidak teratur (*fluktuatif*) dari tahun ke tahun, maka peneliti tertarik untuk mengukur seberapa besar tingkat keragaman Produk yang ditawarkan kepada konsumen apakah sudah sesuai dengan harapan konsumen sebagai pembeli produk sehingga dapat menaikkan volume penjualan. Maka dari itu Guna memperoleh konsumen yang lebih banyak, Frolic Clothing Semarang

⁸ Dokumentasi Frolic Chloting Semarang 2013.

⁹ *Ibid.*

menawarkan keragaman produk yang inovatif, sehingga tetap mampu menarik setiap pelanggan dari semua kalangan.

Berdasarkan pemikiran di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Frolic Clothing Semarang”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, dan setelah melakukan observasi pada Frolic Clothing Semarang maka rumusan masalah yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

- a. Apakah Diversifikasi Produk berpengaruh positif terhadap Volume Penjualan pada Frolic Clothing Semarang?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Untuk menganalisis pengaruh Diversifikasi Produk terhadap volume penjualan pada Frolic Clothing Semarang.

1.3.2 Manfaat Penelitian

- a. Sebagai bahan informasi/masukan bagi pimpinan perusahaan untuk merumuskan kebijakannya, khususnya dalam hal Diversifikasi Produk terhadap volume penjualan pada Frolic Clothing Semarang.
- b. Dengan melakukan penelitian, diharapkan dapat memberikan pengalaman yang berguna bagi peneliti, khususnya mengenai

Diversifikasi Produk terhadap volume penjualan pada Frolic Clothing Semarang.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika pembahasan ini, penulis mengelompokkan urutan bahasan materi dalam lima bab yang masing-masing akan diuraikan sebagai berikut:

BAB I, Menguraikan latar belakang penelitian analisis pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Frolic Clothing Semarang. Diuraikan pula rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II, Menguraikan tinjauan pustaka yang meliputi kerangka teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir, dan hipotesis.

BAB III, Menguraikan metode penelitian yang digunakan dalam penulisan skripsi ini yang meliputi: jenis penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, variabel penelitian dan pengukuran serta teknik analisis data.

BAB IV, Menguraikan analisis data dan pembahasan yang meliputi penyajian data, analisis data dan pembahasan.

BAB V, Merupakan penutup yang berisi kesimpulan yang dapat ditarik dari pembahasan dan saran-saran yang dapat dijadikan masukan bagi berbagai pihak yang berkepentingan.