

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Teoritis

2.1.1 Pemasaran

Banyak definisi pemasaran yang dikemukakan oleh para pakar yang meskipun berbeda namun pada dasarnya sama. adanya perbedaan ini disebabkan oleh perbedaan penekanan dan sudut pandang diantara para ahli itu sendiri.

Menurut Philip Kotler pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lain agar mereka mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”¹.

Menurut Miller dan Layton pemasaran merupakan sistem total aktifitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Menurut American Marketing Association, Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai bagi para pelanggan,

¹ Murti Sumarni, *Manajemen Pemasaran Bank*, Edisi 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta, 2002 h.6

serta mengelola relasi pelanggan sedemikian rupa sehingga memberikan manfaat bagi organisasi dan para *stakeholdernya*.

Menurut Venkotesh dan Penaloza Pemasaran adalah serangkaian aktifitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk atau jasanya dan memastikan bahwa produk dijual dan disampaikan kepada para pelanggan.²

Berdasarkan definisi-definisi tersebut diatas, dapat dilihat bahwa pemasaran merupakan suatu proses untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan membuat, menawarkan dan secara bebas menukarkan produk barang atau jasa yang mempunyai nilai untuk memuaskan konsumen dan berhubungan dengan kegiatan-kegiatan usaha yang menggunakan prinsip pemberian harga, promosi, hingga mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen untuk mencapai sasaran serta tujuan organisasi.

Sebagian besar usaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia dilakukan melalui pemasaran, hal ini terutama disebabkan karena proses pemasaran menambah kegunaan (*utilitas*) dari produk yang ada, jadi proses pemasaran seperti pembelian, penjualan, pengangkutan, dan penggudangan, merupakan proses menambah kegunaan (*utilitas*) produk yang ada.³

² Fandy Tjptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Edisi 2, Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2012, h. 3

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013. h. 17

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut, mulai dari penjual, produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.⁴

Konsep pemasaran yang harus diketahui antara lain :

1. Kebutuhan adalah sebuah kondisi dimana kita merasa kekurangan atas satu barang tertentu, dan ada sebuah dorongan untuk memenuhinya.
2. Keinginan adalah kebutuhan manusia yang sudah dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Artinya individu mungkin mempunyai kebutuhan yang sama, seperti kebutuhan makan, minum, atau pakaian. Namun, individu bisa memiliki keinginan yang berbeda karena sudah ada peranan budaya dan kepribadian.
3. Permintaan adalah keinginan manusia yang didukung oleh daya beli. Manusia dapat memiliki keinginan, namun ia belum tentu merupakan *demand* atas produk tertentu bila ia tidak memiliki daya beli.
4. Produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan kepada pasar agar dapat dibeli, digunakan atau dikonsumsi, yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan mereka.
5. Nilai pelanggan adalah sekumpulan manfaat yang diharapkan oleh pelanggan dari produk atau jasa tertentu.

⁴ Sofjan Assauri, *Ibid.* h. 18

6. Kepuasan pelanggan adalah sejauh mana manfaat sebuah produk dirasakan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan.
7. Relationship marketing merupakan istilah yang erat kaitannya dengan meraih dan menjaga kepuasan pelanggan.
8. Pasar, dirumuskan sebagai mereka yang membeli barang sekarang, termasuk mereka yang potensial untuk membeli barang dari kita.⁵

2.1.2 Produk

Menurut Prof. Dr Thamrin dan Francis Tantri produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan, atau dikonsumsi, dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekedar barang berwujud (dapat dideteksi panca indra). Kalau didefinisikan secara luas produk meliputi objek secara fisik, pelayanan, orang, tempat, organisasi, gagasan, atau bauran dari semua wujud diatas.⁶

2.1.3 Rancang bangun produk barang

Perencanaan sebuah sistem produksi sangat tergantung pada rancang bangun produk. Meskipun jenis produk bermacam macam tetapi dapat dikelompokkan menjadi tiga kriteria persaingan yang mempunyai kutub kutub eksterm sebagai berikut:

⁵ M. Taufik Amir, *Dinamika Pemasaran Jelajahi dan Rasakan*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2005, h. 7-16.

⁶ Thamrin Abdullah dan Francis Tantri, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Jakarta: Rajawali Pers, 2013 h. 153.

1. Produk yang bercorak sesuai dengan keinginan atau spesifikasi pelanggan (*custom product*)

Produk seperti ini tidak disimpan sebagai persediaan karena dibuat berdasarkan pesanan sehingga *custom product* mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Keunikan, tidak sama dengan produk lain.
- b. Produk pesanan, dibuat hanya bila ada pesanan.
- c. Bermutu, kualitas menjadi keinginan utama pelanggan.
- d. Proses produksi harus dapat menyesuaikan diri untuk memproduksi pesanan.

2. Produk yang bercorak sesuai dengan spesifikasi atau *standart* tertentu (*highly standardize product*).

Produk ini dibuat semata mata untuk mengisi gudang persediaan. Pelanggan membeli produk ini berdasarkan harganya yang murah dan mudah didapat,

3. Antara kedua kutub *custom product* dan *highly standardize product* terdapat banyak produk campuran (*mixed product*).

Produk ini dipengaruhi oleh faktor sebagai berikut:

- a. *Variety* atau keanekaragaman.
- b. *Flexibilitas* atau kemampuan penyesuaian.
- c. *Moderate Cost* atau harga yang bersaing.

d. *Depandability of Supply* atau kemampuan penyampaian produk tepat waktu⁷

Dalam alam industri yang selalu berubah dengan cepat, maka memperkenalkan produk baru merupakan suatu tuntutan hidup dan untuk itu pengembangan pendekatan dengan cara ilmiah terus menerus dilakukan,

Ada tiga pertimbangan pokok yang mendasari gagasan pembuatan produk baru yaitu:

1. Pertimbangan Pasar

Dari pantauan dipasar dan sesuai dengan keinginan pembeli maka produk baru dibuat dengan harapan dapat terjual.

2. Pertimbangan Teknologi

Pemasaran harus dapat menciptakan permintaan pasar bagi semua produk yang dapat dibuat oleh perusahaan. Sehingga bagian operasi dengan teknologi dan kemampuan yang telah dimiliki dapat membuat sesuatu untuk dijual.

3. Pertimbangan antar fungsi

Dasar pertimbangan ini adalah hasil pemikiran semua fungsi yang ada di perusahaan seperti pemasaran, keuangan, operasi, personalian, dan fungsi lainnya, sehingga produk yang dihasilkan

⁷ Lulu Sumayang, *Dasar dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Salemba Empat, 2003, h. 55-56.

disamping laris dijual juga dapat dibuat oleh kemampuan yang dimiliki perusahaan.⁸

Terlepas dari dasar pemikiran dalam penentuan rancang bangun produk, maka berikut ini tahapan tahapan yang harus dilakukan dalam penciptaan produk baru yaitu:

1. Kreasi Gagasan atau Ide

Gagasan diperoleh antara lain dari keinginan pelanggan, juga dari teknologi yang sedang berkembang atau penemuan penemuan baru yang lebih efisien dan sebagainya.

2. Pemilihan rancangan produk

Tidak semua ide dapat diteruskan menjadi rancang bangun produk baru. Dari banyak gagasan hanya beberapa saja yang diterima untuk dipertimbangkan.

Minimal produk baru harus memenuhi persyaratan:

- a. Mempunyai kemampuan pasar.
- b. Layak dari segi keuangan.
- c. Mampu dibuat oleh perusahaan.⁹

2.1.4 Konsep Produksi dalam Ekonomi Islam

Produksi adalah pekerjaan berjenjang yang memerlukan kesungguhan usaha manusia, pengorbanan yang besar, dan kekuatan yang terpusat dalam lingkungan tertentu untuk mewujudkan daya

⁸ *Ibid*, h. 57.

⁹ *Ibid*, h. 59.

guna material dan spiritual. Pemahaman produksi dalam Islam memiliki arti sebagai bentuk usaha keras dalam mengembangkan faktor faktor sumber yang diperlukan dan melipatgandakan *income* dengan tujuan kesejahteraan masyarakat, menopang eksistensi serta ketinggian derajat manusia. Beberapa Motivasi ekonomi dalam Islam antara lain:

- a. Anjuran Islam untuk melakukan produksi dan relasinya sebagai bagian dari ibadah.

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 لَكُمْ الْأَرْضَ ذُلُولًا فَأَمْشُوا فِي مَنَاكِبِهَا وَكُلُوا مِنْ رِزْقِهِ ۗ وَإِلَيْهِ

النُّشُورُ ﴿١٥﴾

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 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 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.

- b. Menegakkan fungsi manusia sebagai *khalifah* Allah di bumi dan semangat kerjasama antar manusia.

Jika dunia ini adalah milik Allah, kepemilikan sejati berada ditangannya, dan kepemilikan manusia hanyalah pinjaman, maka Islam menetapkan dihadapan semua ini hakekat manusia adalah sebagai Khalifah.¹⁰ Firman Allah dalam *al-baqarah* (02) Surat 30:

وَإِذْ قَالَ رَبُّكَ لِلْمَلٰئِكَةِ اِنِّيْ جَاعِلٌ فِى الْاَرْضِ خَلِيْفَةً ۗ قَالُوْۤا اَتَجْعَلُ فِیْهَا مَنْ

یُفْسِدُ فِیْهَا وَیَسْفِكُ الدِّمَآءَ وَیَحْنُ نَسِیْحًا ۗ یَحْمَدُکَ وَیُتَّقِدِسُ لَکَ ۗ قَالَ اِنِّیْۤ اَعْلَمُ

مَا لَا تَعْلَمُوْنَ ﴿ۙ﴾

Artinya: “Ingatlah ketika Tuhanmu berfirman kepada para Malaikat: Sesungguhnya Aku hendak menjadikan seorang khalifah di muka bumi”. Mereka berkata: “Mengapa Engkau hendak menjadikan (khalifah) di bumi itu orang yang akan membuat kerusakan padanya dan menumpahkan darah, padahal kami senantiasa bertasbih dengan memuji Engkau dan mensucikan Engkau?” Tuhan berfirman: “Sesungguhnya Aku mengetahui apa yang tidak kamu ketahui”.

¹⁰ Abdullah Abdul Husain at-Tariqi, *Ekonomi Islam: Prinsip, Dasar dan Tujuan*. Yogyakarta: Magistra Insania Press, 2004, h.159-164.

- c. Keyakinan bahwa Allah menciptakan dunia bagi manusia untuk dapat memakmurkan dan mengambil manfaatnya

Allah SWT telah menundukkan bumi untuk membantu manusia. Dia melengkapi manusia dengan potensi penglihatan, pendengaran, dan kemampuan berpikir yang membantu mereka untuk mengambil kemanfaatan di dunia ini.¹¹ Firman Allah dalam surat *Luqman*: (31) ayat 20:

أَلَمْ تَرَوْا أَنَّ اللَّهَ سَخَّرَ لَكُمْ مَّا فِي السَّمَوَاتِ وَمَا فِي الْأَرْضِ وَأَسْبَغَ عَلَيْكُمْ

نِعْمَهُ ظَهْرَةً وَبَاطِنَةً وَمِنَ النَّاسِ مَن يُجَادِلُ فِي اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ وَلَا هُدًى

وَلَا كِتَابٍ مُّبِينٍ ﴿٢٠﴾

Artinya: “Tidakkah kamu perhatikan sesungguhnya Allah telah menundukkan untuk (kepentingan)mu apa yang di langit dan apa yang di bumi dan menyempurnakan untukmu nikmatnya lahir dan batin. Dan di antara manusia ada yang membantah tentang (keesaan) Allah tanpa ilmu pengetahuan atau petunjuk dan tanpa Kitab yang memberi penerangan”.

Upaya Produsen untuk memperoleh masalah yang maksimum dapat terwujud apabila produsen mengaplikasikan nilai nilai islam. Dengan kata lain, seluruh kegiatan produksi terkait pada tatanan nilai moral dan teknikal yang Islami. Nilai nilai Islam yang relevan dengan produksi dikembangkan dari tiga nilai utama dalam ekonomi islam yaitu: *Khalifah*, *Adil*, *Takaful*, secara lebih rinci nilai nilai Islam dalam Produksi meliputi:

¹¹ *Ibid*, h. 167.

1. Berwawasan jangka panjang, yaitu berorientasi pada tujuan akhirat
2. Menepati janji dan kontrak,
3. Memenuhi takaran, ketepatan, kelugasan, dan kebenaran.
4. Berpegang teguh pada kedisiplinan dan dinamis
5. Memuliakan prestasi atau produktifitas.
6. Mendorong ukhuwah antar sesama pelaku ekonomi
7. Menghormati hak milik individu
8. Mengikuti syarat sah dan rukun akad atau transaksi
9. Berwawasan sosial atau masalah
10. Menghindari jenis dan proses produksi yang diharamkan dalam Islam¹²

Bagi muslim berpakaian tidak sekedar menutup tubuh, (aurat) tetapi lebih dari itu, merupakan identitas diri sebagai pribadi muslim.¹³

Pakaian termasuk ciri dari kebudayaan masyarakat madani. Sedangkan melepaskan diri dari keduanya adalah perilaku yang menjadi ciri manusia purbakala. Sehingga dalam berpakaian seorang muslim harus selaras dengan nilai-nilai Islam diantaranya.¹⁴

¹² Pusat Pengkajian dan Pengembangan Ekonomi Islam, *Ekonomi Islam*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008, h. 252.

¹³ Tim Budai, *Gerakan Budaya Akademik Islami*, Cet. 2, Semarang, Unissula Press, 2008, hlm. 50

¹⁴ Ozy El-Fansury, *Sejuta Manfaat Berbusana Muslimat*, Yogyakarta, Laras Media Prima, hlm. 66-77

1. Menutupi seluruh badan, selain yang dikecualikan

Berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Qur'an surat *an-nuur* (24) ayat 31

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَرِهِنَّ وَكَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ ۗ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ آبَاءِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَاؤِ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّبِيعِينَ غَيْرِ أُولِي الْأَرْبَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ ۗ وَلَا يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنَ زِينَتِهِنَّ ۗ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهُ الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya: Katakanlah kepada wanita yang beriman: "Hendaklah mereka menahan pandangannya, dan kemaluannya, dan janganlah mereka Menampakkan perhiasannya, kecuali yang (biasa) nampak dari padanya. dan hendaklah mereka menutupkan kain kudung kedadanya, dan janganlah Menampakkan perhiasannya kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putera-putera mereka, atau putera-putera suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putera-putera saudara lelaki mereka, atau putera-putera saudara perempuan mereka, atau wanita-wanita Islam, atau budak-budak yang mereka miliki, atau pelayan-pelayan laki-laki yang tidak mempunyai keinginan (terhadap wanita) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat wanita. dan janganlah mereka memukulkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. dan bertaubatlah

kamu sekalian kepada Allah, Hai orang-orang yang beriman supaya kamu beruntung. (*an-nuur* (24) ayat 31)

Al Qurtubi berkata : “Pengecualian itu adalah pada wajah dan telapak tangan. hadis dari Aisyah bahwa Asma binti Abu Bakar menemui Rasulullah, sedangkan ia memakai pakaian tipis, maka Rasulullah berpaling darinya dan berkata kepadanya: “Wahai Asma! Sesungguhnya jika wanita itu telah mencapai masa haid, tidak baik jika ada bagian tubuhnya yang terlihat, kecuali ini,”Kemudian ia menunjuk wajah dan (telapak) tangannya. (HR. Abu daud dari Aisyah)

2. Tidak tipis dan tidak menggambarkan bentuk badan.

Dalam sebuah hadits Rasulullah telah bersabda:

“Pada akhir umatku nanti akan ada wanita-wanita yang berpakaian namun (hakekatnya) telanjang. Di atas kepala mereka seperti terdapat bongkol (punuk) unta. Kutuklah mereka karena sebenarnya mereka adalah kaum wanita yang terkutuk”(HR. Muslim dari Abu Hurairah).

Atsar diatas menunjukkan bahwa pakaian yang tipis atau yang mensifati dan menggambarkan lekuk-lekuk tubuh adalah dilarang.

3. Tidak ketat sehingga memperlihatkan lekuk tubuh.

Ustman Bin Zaid pernah berkata: “Rasulullah pernah memberiku baju Quthbiyah yang tebal yang merupakan baju yang dihadiakan oleh Dihyah Al Kalbi kepada beliau. Baju itupun aku pakaikan pada istriku. Nabi bertanya kepadaku ”mengapa kamu

tidak mengenakan baju Quthbiyah?, Aku menjawab ”Aku pakaikan baju itu pada istri ku”. Nabi lalu bersabda:

“Perkenankan ia mengenakan baju dalam di balik Quthbiyah itu. Karena saya khawatir baju itu masih bisa menggambarkan bentuk tulangnya.” (HR. Ahmad dan Al-Baihaqi).

4. Tidak berfungsi sebagai perhiasan

Berdasarkan firman Allah SWT dalam al-Qur’an surat *an-nuur* (24) ayat 31., Sesungguhnya ia secara umum mencakup pakaian luar apabila ia merupakan hiasan yang dapat memalingkan pandangan laki-laki kepadanya. Dimana *Tabarruj* adalah perilaku wanita yang menampakkan perhiasan dan kecantikannya serta segala sesuatu yang wajib ditutup karena dapat membangkitkan syahwat laki-laki.

5. Tidak menyerupai pakaian laki-laki atau pakain wanita.

Dalam hadits yang shahih, bahwa Allah SWT melaknat wanita yang menyerupakan diri dengan kaum laki-laki, baik dalam hal pakaian maupun lainnya.

Dari Abu Hurairah berkata : “Rasulullah melaknat pria yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian pria”. (HR. Abu Daud)

Dalam hadits diatas terkandung petunjuk yang jelas mengenai di haramkannya tindakan wanita yang menyerupai kaum pria begitu pula sebaliknya. Tidak menyerupai pakaian pria disini, misalnya seorang muslimah memakai celana panjang yang layaknya dipakai oleh seorang laki-laki, memakai kemeja laki-laki

dan lain-lain. Sehingga secara psikologis mempengaruhi pada pribadi pemakainya.

2.1.5 Diversifikasi Produk

2.1.5.1 Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut Kotler dan Gary Amstrong, 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.¹⁵

Menurut Effendy, diversifikasi produk didefinisikan sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, warna, model, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.¹⁶

Menurut Basu Swasta dan Irawan : “diversifikasi atau perbedaan produk diartikan sebagai kelompok barang yang berbeda jika terdapat faktor penting yang dapat membedakan barang dari seorang penjual lain . faktor

¹⁵ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi a, Jakarta Erlangga, 2001 h. 69.

¹⁶ Effendy Rustam, *Marketing Manajemen*, Malang: Penerbit Institut Ekonomi dan Manajemen, 2001, h. 109

tersebut penting karena dapat menimbulkan selera yang berbeda pada pembeli”.¹⁷

Perusahaan melakukan diversifikasi produk dengan pertimbangan untuk memanfaatkan kekuatan-kekuatan yang ada. pada usaha sekarang dalam bidang pemasaran, produksi, teknologi atau keuangan.

Biasanya pengembangan diversifikasi paling tepat bagi perusahaan apabila :

- a. Sistem pemasaran inti tidak banyak menunjukkan tambahan kesempatan untuk pertumbuhan atau laba.
- b. Kesempatan-kesempatan diluar sistem pemasaran inti adalah lebih baik.

2.1.5.2 Macam macam Diversifikasi Produk

Strategi diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap suatu produk, ada tiga macam antara lain:

1. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*).

Strategi ini bertujuan untuk menarik konsumen baru dengan menambah jenis jenis produk baru yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.

2. Strategi diversifikasi horizontal

¹⁷ Basu Swasta dan Irawan ..., h. 87.

Strategi ini dilakukan untuk memperluas *product line* yang dapat ditawarkan kepada konsumen saat ini. Perluasan *product line* ini dilakukan dengan teknologi yang berbeda atau tidak terkait dengan teknologi yang digunakan pada produksi sekarang.

3. Strategi diversifikasi conglomerate

Strategi ini bertujuan untuk menarik kelompok konsumen baru melalui diversifikasi pada produk yang tak memiliki hubungan teknologi, produk pasar yang dilayani perusahaan pada saat ini.¹⁸

Perusahaan dalam melakukan diversifikasi produk hendaknya mempelajari dan meneliti tingkah laku konsumen, khususnya berkenaan dengan barang dan jasa yang dipasarkan, sehingga dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan yang menimbulkan kepuasan. Pada umumnya perusahaan yang mampu merebut perhatian konsumen tersebut akan menjadi pelanggan. Diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan untuk memperkecil resiko penjualan, yaitu jika suatu jenis barang tidak terjual, dapat ditunjang oleh barang lain yang diproduksi perusahaan tersebut.

¹⁸ Assauri, Sofjan, *Manajemen Pemasaran Dasar: Konsep dan Strategi*, Jakarta: CV Rajawali, 1988, h. 172.

2.1.5.3 Motif Penggunaan Diversifikasi Produk

Dalam penggunaan diversifikasi produk setiap perusahaan memiliki motif motif tertentu. Drucker menyediakan suatu daftar mengapa perusahaan mau melakukan strategi diversifikasi. faktor intern dan extern sebagai berikut:

1. Tekanan dari dalam (internal)
 - a. Secara psikologis, manusia menjadi bosan melakukan hal yang sama berulang kali. mereka juga percaya bahwa diversifikasi akan membantu mereka menghindari bahaya terlampau terspesialisasi (*over specialization*).
 - b. Diversifikasi dilihat sebagai salah satu cara untuk mengembangkan kerawanan akibat ukuran yang salah.
 - c. Diversifikasi dipandang sebagai cara untuk mengubah pusat biaya intern yang sekarang menjadi penghasilan laba.
2. Tekanan dari luar(external)
 - a. Perekonomian (atau pasar) dimana perusahaan beroperasi ternyata terlampau kecil dan terbatas untuk memungkinkan pertumbuhan.

- b. Teknologi dan riset perusahaan menimbulkan perkembangan produk yang kelihatan memberi harapan.
- c. Pengaturan pajak mendorong penanam modal kembali (*reinvestment*) dalam riset dan pengembangan dan bukanya pembayaran deviden, dan ini menimbulkan produk baru yang biasanya menjadi dasar diversifikasi¹⁹

2.1.5.4 Kegunaan Diversifikasi Produk

Kegunaan pengembangan produk seperti diversifikasi antara lain :

1. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah ubah.
3. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
4. Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu.²⁰

2.1.5.5 Keuntungan dan Kesulitan Diversifikasi Produk

Dalam melaksanakan diversifikasi, perusahaan pasti mengalami keuntungan dan juga kesulitan. adapun

¹⁹ WilliamF Glueck, *Manajemen dan Kebijakan Perusahaan*, Surabaya: Erlangga, 1990, h. 239.

²⁰ Joseph Guiltman P. dan Paul Gordonn W ..., h. 31.

keuntungan dan kesulitan melaksanakan diversifikasi adalah sebagai berikut:

1. Keuntungan dalam Diversifikasi

- a. Perusahaan tidak tergantung hanya dari satu pasar tertentu saja untuk memperluas pasarnya.
- b. Untuk menggunakan kecakapan manajemen sebanyak banyaknya.
- c. Untuk memperluas perusahaan dan untuk memperoleh laba yang lebih besar.
- d. Untuk menggunakan hasil hasil dari penemuan yang baru.

2. Kesulitan dalam diversifikasi

- a. Kesulitan dalam bidang manajemen dan keuangan manajemen lebih rumit, modal bertambah besar.
- b. Kesulitan yang berpusat pada aspek marketing bahwa setiap produk mempunyai pasar yang berbeda.
- c. Kesulitan yang menyangkut penggunaan channel yang berbeda beda.²¹

2.1.6 Penjualan dan Volume Penjualan

2.1.6.1 Penjualan

Menurut Basu Swatha penjualan adalah Ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk

²¹ Suljus A Notoradjo, *Unsur unsur Marketing*, Bandung: Alumni, 1972, h. 166.

mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkannya.²² Jadi adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli.

Menurut Marbun Penjualan adalah “total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu” Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang atau jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang atau jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkannya, dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai

²² Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta: BPFY Yogyakarta, 2009, h. 8-9.

volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.²³

2.1.6.2 Volume Penjualan

Menurut Rangkuti volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik, volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.²⁴

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Kotler oleh Basu Swasta yaitu:²⁵

1. Mencapai volume penjualan

²³ Marbun BN, *Kamus Manajemen*, Jakarta: Pustaka Sinar Harapan, 2003, h. 225

²⁴ Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2009, h.207

²⁵ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2008, h. 404

2. Mendapatkan laba
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Niken Dewi Febriyati (2009)²⁶ melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Pisang Sale di kabupaten Banyuwangi periode Tahun 2009. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan variabel diversifikasi produk (ragam produk, tampilan pembungkusan dan ukuran pembungkusan) terhadap volume penjualan pada Industri Pisang Sale di Kabupaten Banyuwangi periode tahun 2009 sebesar 82,4%. Secara parsial proporsi sumbangan variabel ragam produk sebesar 30,6%, variabel tampilan pembungkusan sebesar 26,93%, dan variabel ukuran pembungkusan sebesar 24,87%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel ragam produk mempunyai pengaruh paling besar daripada variabel tampilan pembungkusan dan variabel ukuran pembungkusan terhadap volume penjualan pada industri pisang sale di Kabupaten Banyuwangi periode tahun

²⁶ Niken Dewi Febriyati (2009), *pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume penjualan pada industri pisang sale di kabupaten Banyuwangi periode tahun, 2009*, Universitas Jember.

2009. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk (ragam produk, tampilan pembungkusan dan ukuran pembungkusan) berpengaruh signifikan terhadap terhadap volume penjualan pada Industri Pisang Sale di Kabupaten Banyuwangi periode tahun 2009. Variabel ragam produk (X1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan pada Industri Pisang Sale di Kabupaten Banyuwangi periode tahun 2009.

Rita Darmawan (1996)²⁷ melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk dan Personal Selling terhadap Volume Penjualan pada perusahaan konveksi PD. Sido umbul Semarang. berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda dapat diperoleh persamaan $Y: 203518116,9047 + 37,9836x_1 + 60,7116x_2$. yang berarti dan pengaruh positif antara variabel diversifikasi produk dan personal selling tersebut terhadap volume penjualan.

Achmad Surya Atmaja (2009)²⁸ melakukan penelitian dengan judul Peranan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Pendapatan PT. Asuransi Jiwasraya (persero) perwakilan Bogor. Dari hasil yang didapat diperoleh persamaan regresi berganda $Y = 163,4 + 9,41 X_1 + 2,05 X_2$ yang bermakna jika tidak ada biaya pengembangan produk asuransi (X1) dan biaya pengembangan penggadaian polis (X2), maka jumlah pendapatan yang dihasilkan perusahaan sebesar Rp 163,4 Juta. Dari hasil korelasi diperoleh nilai $r_{1,2} = 0,9618$ dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya pengembangan produk asuransi (X1) dan biaya pengembangan

²⁷ Rita Darmawan (1996), *pengaruh diversifikasi produk dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan konveksi PD. Sido Umbul Semarang*, Unika Semarang.

²⁸ Achmad Surya Atmaja (2009), *peranan diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan PT. asuransi jiwasraya (persero) perwakilan bogor*, Institut Pertanian Bogor.

produk penggadaian polis (X2) dengan jumlah pendapatan perusahaan (Y) dan dapat dikatakan hubungan antara variabel independent (X1 dan X2) dengan variabel dependent (Y) sempurna dan positif atau searah. Serta hasil dari koefisien determinasi diperoleh $(r^2) = 0,9251$ yang berarti diversifikasi produk (pengembangan produk asuransi dan pengembangan produk penggadaian polis) pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) perwakilan Bogor mempunyai kontribusi terhadap peningkatan jumlah pendapatan sebesar 92,5%, sisanya sebesar 7,5% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain, Dan dari hasil perhitungan Uji F diperoleh nilai F hitung dan F tabel. Fhitung Ftabel, yaitu 55,588,02. Dari hasil tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa Diversifikasi Produk mempunyai peranan terhadap peningkatan jumlah pendapatan pada PT. Asuransi Jiwasraya (Persero) Perwakilan Bogor.

Wardatul Hasanah (2012)²⁹ melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume Penjualan pada Industri Tape di kabupaten Bondowoso. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, packaging/pembungkusan, dan ukuran secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan sebesar 81,7%. Secara parsial proporsi sumbangan variabel ragam produk sebesar 40,78%, variabel packaging/pembungkusan sebesar 25,82%, dan variabel ukuran sebesar 15,10%. Hal tersebut menunjukkan bahwa secara parsial variabel ragam

²⁹ Wardatul Hasanah (2012), *pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Volume penjualan pada industri Tape di kabupaten Bondowosotahun, 2010*, Universitas Jember.

produk mempunyai pengaruh dominan daripada variabel packaging/pembungkusan, dan variabel ukuran terhadap volume penjualan. Berdasarkan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk yang terdiri dari ragam produk, packaging/pembungkusan, dan ukuran berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Variabel ragam produk (X1) mempunyai pengaruh paling besar terhadap volume penjualan pada Industri Tape di Kabupaten Bondowoso Tahun 2010.

Tabel 2.1
Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang

Peneliti	Judul	Hasil	Perbedaan
Niken Dewi Febriyati (2009)	Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada industri pisang sale di kabupaten Banyuwangi periode tahun 2009.	diversifikasi produk (ragam produk 30,6%, tampilan pembungkusan 26,93% dan ukuran pembungkusan 24,87%) berpengaruh signifikan 82,4 % terhadap volume penjualan	Variabel penelitian yang digunakan pada penelitian sekarang berbeda dengan variabel terdahulu yaitu diversifikasi produk (x) volume penjualan (y), serta lokasi penelitian yang berbeda
Rita Darmawan (1996)	pengaruh diversifikasi produk dan personal selling terhadap volume penjualan pada perusahaan konveksi PD. sido umbul Semarang	Ada pengaruh positif variabel diversifikasi produk 37,8% dan personal selling 60,7% tersebut terhadap volume penjualan.	Lokasi penelitian dilaksanakan di tempat yang berbeda yaitu di Frolic cloth Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih kompleks yaitu diversifikasi Produk dan

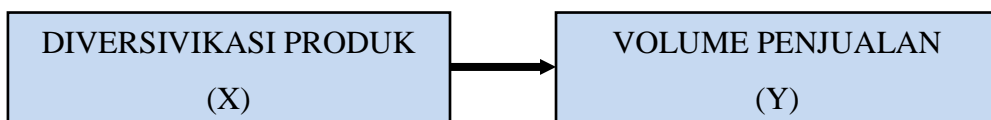
			personal selling
Achmad Surya Atmaja(2009)	peranan diversifikasi produk terhadap peningkatan pendapatan PT. asuransi jiwa raya (persero)perwa kilan bogor	terdapat hubungan yang kuat antara biaya pengembangan produk asuransi (X1) 9,41% dan biaya pengembangan produk penggadaan polis (X2) 2,05 dengan jumlah pendapatan perusahaan (Y) 92,5%.	Lokasi penelitian pada penelitian sekarang dilakukan tempat yang berbeda yaitu Frolic cloth Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih kompleks
Wardatul Hasanah (2012)	Pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan pada industri tape di kabupaten Bondowoso	Terdapat hubungan antara ragam produk 40,78%, variabel pembungkusan 25,82%, dan variabel ukuran sebesar 15,10%. Secara simultan berpengaruh signifikan 81,7% terhadap volume penjualan	Lokasi penelitian sekarang berbeda yaitu berlokasi di Frolic cloth Semarang. Variabel yang digunakan pada penelitian terdahulu lebih kompleks

Sumber: Data Diolah Oleh Peneliti, 2014

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritik

Berdasarkan pada tinjauan pustaka maka kerangka pemikiran teoritis yang disajikan dalam penelitian dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritik



2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah kesimpulan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran.³⁰ Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.³¹

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.³² Hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif antara diversifikasi Produk terhadap Volume penjualan di Frolic Clothing Semarang

³⁰ Zulganef, *Metode Penelitian Sosial dan Bisnis*, Yogyakarta : Graha Ilmu, 2008, h.46.

³¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Bandung : Alfabeta, 2004, h.51.

³² Sugiyono, *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung: Alfabeta, 2006, h. 70.