

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Diversifikasi Produk

##### 1. Pengertian Diversifikasi Produk

Menurut KBBI, diversifikasi berarti penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan pada satu jenis kegiatan, produk, jasa, atau investasi. Secara sederhana, diversifikasi dapat dipahami sebagai upaya untuk menciptakan keberagaman sehingga tidak bergantung hanya pada satu aspek saja.<sup>34</sup> Menurut Fandy Tjiptono, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan oleh produsen untuk menarik perhatian, membangkitkan permintaan, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi oleh pasar guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen tersebut.<sup>35</sup>

Diversifikasi produk adalah upaya perusahaan dalam menambah atau mengembangkan produk, baik dengan memperluas variasi dari produk yang sudah ada maupun menciptakan produk baru yang masih berhubungan dengan sektor industri yang sama, dengan tujuan utama untuk meningkatkan angka penjualan dan pendapatan.<sup>36</sup> Menurut Ansoff, diversifikasi adalah langkah strategis yang lebih drastis dan berisiko dibandingkan strategi ekspansi, karena melibatkan perpindahan ke produk dan pasar baru yang belum dikenal sebelumnya.

---

<sup>34</sup> KBBI, “Kamus Besar Bahasa Indonesia” ((Online), 2016), <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/diversifikasi>.

<sup>35</sup> Fandy Tjiptono, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2016), 59.

<sup>36</sup> Aris Triyono dan Warnadi, *Manajemen Pemasaran* (Yogyakarta: Deepublish, 2019), 130.

## 2. Alasan Perusahaan Melakukan Diversifikasi

Keputusan untuk melakukan diversifikasi menjadi tonggak penting dalam arah pertumbuhan perusahaan dan sering kali dilandasi oleh berbagai pertimbangan strategis. Adapun beberapa alasan mendasar perusahaan melakukan diversifikasi, antara lain:<sup>37</sup>

### a. Keterbatasan dalam Produk atau Pasar yang Ada

Perusahaan memilih diversifikasi ketika tujuan bisnis tidak dapat lagi dicapai hanya melalui ekspansi pada produk atau pasar yang telah ada. Hal ini bisa disebabkan oleh kejenuhan pasar, penurunan permintaan, tekanan kompetitif, atau keusangan produk. Dalam kondisi ini, diversifikasi menjadi langkah untuk membuka peluang baru, menjaga kelangsungan usaha, serta memperluas fleksibilitas bisnis agar tidak bergantung pada satu jenis produk atau pasar saja.

### b. Kelebihan Sumber Daya (Dana atau Kapasitas Produksi)

Ketika perusahaan memiliki surplus dana atau sumber daya lain yang tidak terserap oleh ekspansi internal, maka diversifikasi dapat menjadi alternatif yang lebih menguntungkan. Hal ini didorong oleh tingkat pengembalian investasi dari ekspansi yang stagnan, sementara cadangan kas perusahaan dapat dioptimalkan melalui pengembangan produk baru. Namun demikian, keputusan ini tetap memerlukan perencanaan yang matang agar tidak menimbulkan risiko kerugian.

### c. Peluang Diversifikasi Lebih Menjanjikan daripada Ekspansi

Diversifikasi juga dilakukan ketika analisis menunjukkan bahwa

---

<sup>37</sup> Igor Ansoff, *Corporate Strategy* (Amerika: McGraw Hill, 1965), 129–131.

potensi keuntungan dari produk baru di pasar baru lebih besar dibandingkan dengan pengembangan lanjutan produk yang sudah ada. Peluang ini dapat muncul dari hasil riset dan pengembangan (R&D), perubahan tren pasar, maupun kemampuan perusahaan dalam menangkap ceruk pasar tertentu.

d. Keterbatasan Informasi yang Valid untuk Memilih Strategi

Perusahaan memiliki lebih banyak informasi tentang peluang ekspansi daripada tentang pasar baru yang akan dimasuki dalam banyak kasus. Ketika data yang tersedia tidak cukup untuk membandingkan ekspansi dan diversifikasi secara objektif, sebagian perusahaan tetap memilih diversifikasi sebagai bentuk antisipasi dan eksplorasi pasar, meskipun belum memiliki dasar informasi yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan riset mendalam sebelum mengambil keputusan diversifikasi agar tidak mengalami kegagalan strategis.

e. Gaya Kepemimpinan

Keputusan untuk melakukan diversifikasi juga sangat dipengaruhi oleh gaya kepemimpinan dan preferensi risiko dari manajemen. Manajer yang konservatif cenderung hanya akan memilih diversifikasi jika dibutuhkan dan tetap fokus pada stabilitas bisnis inti. Sebaliknya, manajer berjiwa wirausaha akan lebih terbuka terhadap diversifikasi sebagai upaya pencapaian pertumbuhan bisnis yang lebih luas.

### 3. Jenis-Jenis Diversifikasi

Menurut Ansoff, diversifikasi diklarifikasikan ke dalam beberapa jenis yaitu:<sup>38</sup>

#### a. Diversifikasi Horizontal

Diversifikasi horizontal terjadi ketika perusahaan memperkenalkan produk baru yang masih berkaitan dengan produk lama dan ditujukan pada konsumen yang sama. Ciri khas dari strategi ini adalah perusahaan tetap berada dalam lingkungan ekonomi yang serupa. Sinergi yang terjadi biasanya terdapat dalam aspek pemasaran, karena perusahaan masih menggunakan saluran distribusi dan konsumen yang sudah dikenal. Namun, diversifikasi horizontal cenderung memiliki fleksibilitas rendah dan kontribusinya terhadap stabilitas perusahaan juga terbatas.

#### b. Diversifikasi Vertikal

Strategi ini dilakukan ketika perusahaan memperluas kegiatan usahanya ke arah hulu (*backward integration*) atau ke arah hilir (*forward integration*). Misalnya, produsen barang jadi mulai memproduksi bahan bakunya sendiri, atau sebaliknya. Walaupun dapat meningkatkan kendali terhadap rantai pasok, strategi ini justru memperbesar ketergantungan pada segmen ekonomi tertentu. Jika tidak dikelola dengan baik, integrasi vertikal dapat menimbulkan kerugian, terutama bila terjadi ketidaksesuaian teknologi atau manajemen antar unit.

---

<sup>38</sup> Ibid., 132–138.

c. Diversifikasi Konsentris

Diversifikasi konsentris dilakukan dengan masuk ke bisnis baru yang masih memiliki kesamaan dengan bisnis inti, baik dari sisi teknologi, proses produksi, atau jalur pemasaran. Strategi ini memiliki risiko yang lebih rendah dibanding konglomerat karena tetap terdapat benang merah dengan bisnis utama. Meskipun sinergi tidak sebesar diversifikasi vertikal atau horizontal, konsentris dinilai lebih stabil dan menguntungkan dalam jangka panjang.

d. Diversifikasi Konglomerat

Diversifikasi konglomerat merupakan strategi yang paling berisiko karena perusahaan masuk ke bidang usaha yang sama sekali tidak berhubungan dengan bisnis utama. Strategi ini dilakukan biasanya karena keinginan mencari peluang baru atau karena keterbatasan sinergi di sektor inti. Jika tidak dirancang dengan baik, strategi ini bisa menimbulkan kebingungan arah, baik di tingkat manajemen maupun investor. Namun, apabila memiliki tujuan jelas, keunggulan kompetitif, serta dikelola secara profesional, strategi ini tetap berpeluang memberikan keuntungan besar dan memperluas jangkauan perusahaan.

#### 4. Dimensi Diversifikasi

Menurut Benson terdapat beberapa dimensi dalam diversifikasi produk adalah:<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line* (Amerika: Wiley, 2004), 136.

a. Ukuran Produk yang Beragam

Ukuran diartikan sebagai bentuk, model dan strukturnya fisik dari sebuah produk yang terlihat dengan nyata serta bisa dilakukan pengukuran. Diversifikasi ukuran produk mulai dari model, bentuk, strukturnya fisik terkecil sampai terbesar.

b. Jenis Produk yang Beragam

Beragamnya jenis produk bisa dimaknai sebagai produk yang mempunyai perbedaan jenis ataupun desain dan produksinya oleh perusahaan. Jenis produk ialah suatu hal yang menjadikan beda dari sebuah produk diantara berbagai perusahaan namun masuk kedalam kategori produk yang sama. Jadi jenis produk yang beragam yakni kumpulan seluruh produk dan barang yang ditawarkan penjualan tertentu kepada konsumen yang mana produk yang ditawarkan memiliki berbagai jenis atau desain yang berbeda.

c. Bahan Baku Produk yang Beragam

Bahan baku produk yakni poin terpentingnya bahan dalam sebuah perusahaan, dikarenakan disini terletak langkah paling awal dalam melaksanakan prosesnya produksi. Bahan baku produk termasuk bahan terutama dalam melaksanakan proses produksi hingga menjadi barang jadi. Bahan baku produk meliputi seluruh produk dan bahan yang dipunyai perusahaan dan dipakai guna proses produksi.

d. Desain Produk yang Beragam

Desain atau tampilan yakni semua hal yang disajikan oleh produk tersebut, tampilan termasuk daya tariknya produk yang dilihat

secara langsung oleh konsumen. Desain dalam sebuah kemasannya produk bisa dimaknai sebagai suatu hal yang bisa dilihat dengan mata dan memiliki sifat yang bisa membuat konsumen tertarik guna melaksanakan keputusannya pembelian pada produk tersebut.

## 5. Tujuan Diversifikasi

Tujuan melakukan diversifikasi yaitu:<sup>40</sup>

### a. Mengurangi Risiko Bisnis

Diversifikasi bertujuan utama untuk mengurangi risiko bisnis, yaitu risiko yang dihadapi perusahaan akibat faktor-faktor seperti perubahan permintaan konsumen, kondisi ekonomi, atau regulasi pemerintah. Perusahaan yang hanya bergantung pada satu produk lebih rentan mengalami kerugian dibandingkan perusahaan yang menawarkan beragam produk.

### b. Optimalisasi Laba

Selain mengurangi risiko, diversifikasi juga ditujukan untuk mengoptimalkan perolehan laba. Dengan menawarkan berbagai produk sekaligus, perusahaan meningkatkan peluang penjualan dan pertumbuhan pendapatan, sehingga dapat mencapai hasil keuangan yang lebih stabil dan menguntungkan.

### c. Memperluas Pangsa Pasar

Diversifikasi memungkinkan perusahaan memperluas pangsa pasarnya dengan menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada konsumen. Hal ini juga membantu perusahaan mengurangi

---

<sup>40</sup> Luluk Tri Harinie, dkk, *Strategi Pengembangan Produk* (Bali: Penerbit Intelektual Manifes Media, 2024), 79.

ketergantungan pada satu pasar atau wilayah tertentu, serta meningkatkan daya saing di industri.

d. Mencegah Kejenuhan Produk

Setiap produk mengalami siklus hidup mulai dari pengenalan, pertumbuhan, kedewasaan, hingga penurunan. Dengan menerapkan diversifikasi, perusahaan dapat menghindari risiko penurunan penjualan dan keuntungan ketika suatu produk memasuki fase kedewasaan dalam siklus hidupnya.

e. Personalisasi Produk Sesuai Target Pasar

Melalui perkembangan teknologi dan analisis data, diversifikasi memungkinkan perusahaan menciptakan produk yang lebih spesifik dan disesuaikan dengan karakteristik kebutuhan konsumen. Dengan strategi personalisasi ini, perusahaan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar.

f. Memenangkan Persaingan

Diversifikasi mendukung perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan memperbanyak variasi produk, perusahaan dapat menerapkan strategi keunggulan biaya, diferensiasi, atau fokus pada segmen tertentu. Ini memperluas peluang perusahaan untuk memberikan nilai tambah dan meraih posisi kompetitif yang lebih kuat.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Ibid., 81–83.

## B. Volume Penjualan

### 1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler, penjualan adalah kegiatan yang dilakukan untuk mendorong konsumen agar tertarik dan membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan, melalui pendekatan yang terencana dan terstruktur guna memenuhi kebutuhan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan.<sup>42</sup> Keberhasilan suatu usaha dalam bidang penjualan dapat diukur melalui volume penjualan yang dicapai. Dengan kata lain, apakah sebuah usaha memperoleh keuntungan atau tidak sangat bergantung pada seberapa berhasil penjualannya.

Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang diukur secara kuantitatif dalam bentuk fisik seperti unit, kilogram, ton, atau liter. Volume ini mencerminkan fluktuasi penjualan dan menggambarkan jumlah barang yang berhasil dijual. Volume penjualan menunjukkan total hasil dari aktivitas penjualan produk. Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar pula potensi keuntungan yang bisa diperoleh oleh perusahaan. Oleh karena itu, evaluasi terhadap volume penjualan menjadi hal krusial agar perusahaan dapat menghindari kerugian. Maka, pencapaian volume penjualan yang memberikan keuntungan seharusnya menjadi fokus utama perusahaan, bukan semata-mata mengejar kuantitas penjualan.<sup>43</sup>

### 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Penjualan suatu produk dipengaruhi oleh berbagai faktor. Menurut

---

<sup>42</sup> Philip Kotler and Gary Armstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2008), 181.

<sup>43</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisa Kasus* (Bogor: Gramedia Pustaka Utama, 2013), 207.

Philip Kotler, beberapa faktor utama yang memengaruhi volume penjualan antara lain:<sup>44</sup>

a. Harga Jual

Harga jual memiliki peran yang sangat penting dalam mempengaruhi tingkat penjualan suatu produk atau jasa. Harga yang ditetapkan harus sesuai dan dapat dijangkau oleh target pasar agar dapat menarik minat beli konsumen.

b. Produk

Produk merupakan unsur utama yang turut menentukan besar kecilnya volume penjualan. Produk yang ditawarkan harus mampu menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen agar memiliki daya tarik di pasar.

c. Biaya Promosi

Biaya promosi merujuk pada upaya perusahaan dalam menyampaikan informasi kepada konsumen guna membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Promosi yang tepat dapat meningkatkan minat beli dan mendorong peningkatan penjualan.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi mencakup kegiatan perusahaan dalam menyalurkan produk dari produsen ke tangan konsumen. Distribusi yang efektif dan efisien akan mempercepat produk sampai ke pasar, sehingga dapat mendukung peningkatan volume penjualan.

---

<sup>44</sup> Kotler Keller, *Manajemen Pemasaran*, ed. Adi dan Wibi Hardani Maulana, 13th ed. (Jakarta: PenerbitErlangga, 2008), 29.

e. Mutu dan Kualitas Produk

Kualitas produk menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Produk yang memiliki mutu tinggi cenderung membangun loyalitas pelanggan, sementara produk dengan kualitas rendah dapat menyebabkan konsumen beralih ke produk pesaing.

3. Dimensi Volume Penjualan

Terdapat tiga dimensi volume penjualan, yaitu:<sup>45</sup>

a. Meningkatkan Volume Penjualan

Setiap perusahaan umumnya memiliki target untuk mencapai volume penjualan sesuai dengan yang telah direncanakan. Volume penjualan merujuk pada jumlah produk yang berhasil dijual dalam periode tertentu. Untuk mencapainya, perusahaan perlu mengelola bauran pemasaran dengan efektif dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat.

b. Memperoleh Laba

Laba adalah selisih antara pendapatan yang diterima dengan beban serta kerugian yang ditanggung perusahaan. Laba menjadi indikator kinerja operasional dan dihitung berdasarkan prinsip akuntansi yang akurat. Laba usaha sendiri merupakan keuntungan yang diperoleh dari aktivitas utama perusahaan.

---

<sup>45</sup> Basu Swasta Dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty Offset, 2008), 404.

c. Mendukung Pertumbuhan Perusahaan

Pertumbuhan perusahaan diukur dari kemampuan untuk meningkatkan aset atau omzet. Semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menjual produknya, semakin besar pula volume penjualan yang dicapai, yang pada akhirnya menghasilkan laba untuk mendukung proses pertumbuhan perusahaan.