

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diversifikasi Produk

1. Pengertian Diversifikasi Produk

Produk merupakan barang atau jasa yang dapat diperjualbelikan. Dalam ilmu marketing, produk merujuk pada segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Produk berasal dari bahasa Inggris *product* yang berarti sesuatu yang diproduksi oleh tenaga kerja atau sejenisnya.²⁴ Dalam strategi pemasaran, diversifikasi produk menjadi langkah penting bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan. Diversifikasi adalah upaya perusahaan dalam mencari serta memperluas pasar atau menciptakan produk baru dengan tujuan meningkatkan penjualan, memperkuat fleksibilitas bisnis, dan memaksimalkan keuntungan.²⁵

Menurut Kotler dan Armstrong, diversifikasi adalah strategi yang digunakan perusahaan untuk berkembang dengan memulai bisnis baru atau mengakuisisi perusahaan lain yang berada diluar cakupan produk dan pasar yang telah dimiliki saat ini.²⁶ Menurut Tjiptono, diversifikasi produk merupakan usaha yang dilakukan untuk menemukan serta mengembangkan produk atau pasar baru, ataupun keduanya yang

²⁴ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk Dan Merek* (Pasuruan: Qiara Media, 2023).

²⁵ Dexi Triadinda dan Dini Yani, "Pemberdayaan Ibu Rumah Tangga Di Desa Mekar Buana Melalui Pelatihan Diversifikasi Produk Kopi," *Prosiding Konferensi Nasional Penelitian dan Pengabdian Universitas Buana Perjuangan Karawang* 3(1) (2023): 261.

²⁶ Pawestri Winahyu Erika Ayuningtyas, Budi santoso, "Analisis Loyalitas Pelanggan Berdasarkan Diversifikasi Produk, Harga, Dan Kepuasan Pelanggan (Studi Empiris Loyalitas Pelanggan Pada Mie Apong Sampurna Cabang Jember)," *Mahasiswa Entrepreneur (JME)* 2, no. 1 (2023): 99–114.

bertujuan untuk mendorong pertumbuhan bisnis, meningkatkan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas perusahaan.²⁷ Menurut Assauri, diversifikasi produk dilakukan oleh perusahaan sebagai bagian dari upaya pengembangan produk, sementara itu produk lama tetap dipertahankan karena masih memiliki nilai ekonomi. Produk baru yang berbeda diharapkan dapat memberikan nilai tambah serta menjadi keunggulan kompetitif dalam mendorong pertumbuhan bisnis.²⁸

Berdasarkan pendapat beberapa ahli diatas dapat disimpulkan, diversifikasi produk merupakan strategi bisnis yang dilakukan dengan tujuan untuk mengembangkan perusahaan dengan memperkenalkan produk baru, memasuki pasar baru, ataupun mengakuisisi bisnis lain. Tujuan utama dari diversifikasi produk yaitu untuk meningkatkan pertumbuhan, penjualan, profitabilitas, serta fleksibilitas perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar. Diversifikasi produk juga memungkinkan perusahaan untuk mengurangi risiko dengan tidak bergantung dengan satu jenis produk atau pasar tertentu. Selain itu, produk baru yang dihasilkan dalam strategi ini diharapkan memiliki nilai tambah serta memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Namun, diversifikasi memerlukan perencanaan yang matang agar dapat memberikan manfaat maksimal tanpa mengorbankan stabilitas bisnis yang sudah ada.

²⁷ Salman Al-Farisi Sugeng Nugroho Hadi, "Analisis Pengaruh Citra Rasa, Label Halal, Dan Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Beli Konsumen Pada Produk Olahan Tuna Inggil Pacitan Jawa Timur," *Ekonomi Islam* 15, no. 2 (2016).

²⁸ Sodik Dwi Purnomo and Agus Prabawa, "Diversifikasi Produk Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Batagor Kriyuuk Fardan" 02, no. 01 (2023): 22–25.

2. Indikator Diversifikasi Produk

Benson menjelaskan bahwa terdapat beberapa indikator dalam diversifikasi produk, yaitu:²⁹

1) Jenis Produk yang Beragam

Jenis produk merupakan berbagai jenis produk yang memiliki manfaat atau fungsi yang berbeda, sehingga dapat menjangkau kebutuhan konsumen yang lebih luas.

2) Ukuran Produk yang Beragam

Produk memiliki berbagai ukuran yang mencakup model, bentuk, fisik, dan struktur dari suatu produk yang dapat dilihat secara nyata dan dapat diukur.

3) Desain Produk yang Beragam

Desain menjadi faktor penting dalam membedakan suatu produk dengan produk lainnya. Kemasan dan tampilan visual suatu produk dapat menimbulkan daya tarik dan keputusan pembelian pelanggan.

4) Kualitas Produk yang Beragam

Kualitas produk merupakan gabungan dari keseluruhan ukuran, jenis, dan desain yang berbeda. Hal ini menunjukkan bahwa suatu produk memiliki tingkat kualitas yang dapat disesuaikan dengan segmen pasar tertentu.

²⁹ Benson, *From Business Strategy to IT Action, Right Decisions for a Bottom Line*, 136.

3. Strategi Diversifikasi Produk

Tjiptono menyatakan bahwa strategi diversifikasi dapat dilakukan melalui tiga cara:³⁰

1) Diversifikasi Konsentris

Pelaku usaha menciptakan produk baru yang masih berkaitan dengan produk sebelumnya, baik dalam aspek pemasaran maupun teknologi.

2) Diversifikasi Horizontal

Strategi ini dilakukan dengan menambahkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk utama, tetapi tetap ditujukan untuk pelanggan yang sama.

3) Diversifikasi Konglomerat

Pelaku usaha mengembangkan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk sebelumnya, baik dari segi pemasaran maupun teknologi, serta ditujukan untuk pelanggan yang berbeda.

B. Volume Penjualan

1. Definisi Volume Penjualan

Secara umum volume penjualan dapat dihitung dalam satuan unit, kilogram, ton atau liter, biasanya digunakan sebagai indikator untuk mengukur naik turunnya penjualan. Volume penjualan mencakup total hasil yang diperoleh dari kegiatan penjualan.³¹ Menurut Tjiptono,

³⁰ Al Firah Jul Arifin Nasution, Sahnun Rangkuti, "Pengaruh Diversifikasi Konsentris Dan Diversifikasi Horizontal Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Propan Raya ICC Medan," *Economic Management and Business (EMANIS)* 2, no. 1 (2023): 176–188.

³¹ Lilis Cucu Sumartini and Dini Fajriany Ardining Tias, "Analisis Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Kedai Kopi Kala Senja," *Jurnal E-Bis (Ekonomi-Bisnis)* 3, no. 2 (2019): 111–118.

volume penjualan dapat dipahami melalui tiga tingkat apresiasi, yaitu: pertama, tingkat volume penjualan yang ingin dicapai, kedua, pasar yang ingin dikembangkan sebagai tempat transaksi, ketiga, keuntungan yang diperoleh diatas volume penjualan. Andriyani menyatakan bahwa volume penjualan yang fokus pada peningkatan omzet merupakan hasil dari keuntungan yang diperoleh atau dicapai berdasarkan banyaknya produk yang ditawarkan dan dibutuhkan konsumen, jumlah transaksi yang terjadi, serta jumlah penawaran yang dilakukan, yang semuanya berkontribusi pada pencapaian keuntungan.³²

Volume penjualan adalah salah satu faktor penting yang harus pertimbangan dalam sebuah bisnis untuk mencegah kerugian. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa volume penjualan merujuk pada total penjualan dalam bentuk unit yang tercatat oleh bisnis dalam periode tertentu, dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan maksimal sehingga mampu menunjang pertumbuhan perusahaan. Tujuan utama dari volume penjualan yaitu untuk memperkirakan besaran keuntungan atau laba yang diperoleh dari penjualan barang atau jasa kepada konsumen, serta untuk mengetahui seberapa besar biaya yang telah dikeluarkan.

³² Suriah Alamsyah Putra, "Analisis Peramalan Penjualan Dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan," *JUMANSI STINDO* 1, no. 1 (2019): 1–14

2. Indikator Volume Penjualan

Menurut Kotler, beberapa indikator volume penjualan sebagai berikut:³³

a. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan oleh perusahaan di pasar dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

b. Harga

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk memperoleh suatu produk.

c. Promosi

Promosi adalah langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen mengenai produk atau layanan yang ditawarkan, guna menarik perhatian dan minat mereka untuk melakukan pembelian.

d. Kualitas

Kualitas mencakup seluruh karakteristik dari suatu produk atau layanan yang mendukung kemampuannya dalam memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen.

³³ Rachmat Tri Yuli Yanto Yanto and Saskia Rizkiah Putri, "Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di Pt Astra International Tbk-Tso Auto2000 Cabang Pasteur Bandung," *Jurnal Bisnis dan Pemasaran* 12, no. 2 (2022): 1–23.

e. Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang digunakan oleh perusahaan untuk mendistribusikan produknya agar tersedia di tangan konsumen.

3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kotler, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan, diantaranya adalah:³⁴

- a. Produk (*Product*), merupakan salah satu faktor utama yang mempengaruhi volume penjualan. Produk merujuk pada barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b. Harga (*Price*), adalah elemen penting dalam menentukan volume penjualan suatu produk atau layanan. Penetapan harga yang tepat sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.
- c. Promosi (*Promotion*), adalah serangkaian kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengenalkan produk atau layanan kepada konsumen sehingga menarik perhatian mereka.
- d. Tempat (*Place*), merujuk pada distribusi dan ketersediaan produk di lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen. Faktor ini sangat penting dalam memastikan bahwa produk atau layanan tersedia ketika konsumen membutuhkan atau menginginkannya.

³⁴ Destia Aktarina, "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan Lipstik Trend 2016 Sariayu Pada Martha Tilaar Shop Palembang Icon Mall Dan Martha Tilaar Shop Palembang Indah Mall," *Jurnal Manajemen dan Investasi (MANIVESTASI)* 1, no. 2 (2019): 86–98.