

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian terdahulu dibutuhkan untuk mendukung hasil penelitian. Penelitian yang digunakan untuk mendukung penelitian ini yaitu yang relevan dengan judul, terkait teori diversifikasi produk, pemasaran, dan pengaruhnya terhadap tingkat pendapatan. Berikut beberapa penelitian terdahulu yang dijadikan acuan dalam penelitian ini :

2.1.1 **Rashid Mehmood, Ahmed Imran Hunjra, dan Muhammad Irfan Chani (2019)**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh diversifikasi perusahaan dan struktur keuangan terhadap kinerja keuangan perusahaan manufaktur di Negara-negara Asia Selatan. Struktur keuangan menjelaskan kebijakan pembiayaan, dividen, dan investasi. Penelitian ini mengkategorikan diversifikasi perusahaan sebagai diversifikasi produk dan geografis dengan menjalankan tiga model untuk masing-masing variabel independen; dua model terpisah untuk diversifikasi produk dan diversifikasi geografis dan satu model keseluruhan untuk keduanya. Ditemukan hasil yang beragam pada kinerja keuangan yang berkaitan dengan diversifikasi produk dan diversifikasi geografis. Hasil yang berbeda-beda tersebut menjadi penyebab perbedaan keadaan dan

kondisi ekonomi masing-masing negara. Kebijakan dividen merupakan penentu kinerja keuangan perusahaan. Rencana investasi menunjukkan kecenderungan umum yang berdampak tidak signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan. Tata kelola perusahaan dan karakteristik kualitas audit pada kinerja keuangan perusahaan mengungkapkan berbagai keluaran dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil tersebut, dapat ditarik beberapa implikasi kebijakan termasuk bahwa sektor manufaktur perlu menerapkan struktur keuangan yang efisien untuk meningkatkan kinerja keuangannya. Secara umum, diversifikasi mampu meningkatkan kinerja keuangan perusahaan tetapi masih diperlukan manajemen keputusan diversifikasi yang tepat karena diversifikasi yang berlebihan dapat menyebabkan penurunan kinerja keuangan perusahaan. Ada kebutuhan untuk memanfaatkan sumber daya perusahaan secara efisien untuk menerapkan strategi diversifikasi yang tepat. Struktur modal menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan yang menunjukkan perlunya bauran hutang dan ekuitas yang efisien untuk menurunkan biaya modal, yang dapat meningkatkan profitabilitas, dan nilai perusahaan. Dari penelitian ini, disarankan perusahaan mengikuti kebijakan dividen yang tepat untuk menarik investor. Selain itu, pengelolaan diversifikasi perusahaan yang efektif dengan tata kelola perusahaan yang baik dan implikasi struktur keuangan yang tepat dapat meningkatkan kinerja keuangan perusahaan manufaktur.

2.1.2 Athar Iqbal, Irfan Hameed, dan Majid Qadeer (2012)

Diversifikasi adalah strategi yang digunakan manajemen untuk mendapatkan lebih banyak peluang dari pasar saat ini. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan yang terdaftar di Bursa Efek Karachi dan terbatas hanya di Pakistan. Data diambil dari 40 perusahaan manufaktur yang diambil dari berbagai sektor Indeks KSE untuk tahun 2005 hingga 2009. Penelitian ini memberikan ide dasar kepada investor dan manajemen untuk melihat perlunya mendiversifikasi bisnis perusahaan atau fokus pada bisnis tunggal, perlunya mendiversifikasi pasar produk inti terkait atau kategori pasar produk yang tidak terkait.

Studi ini meneliti hubungan antara diversifikasi perusahaan dan dampaknya terhadap kinerja dari periode 2005 sampai 2009 secara tahunan. Hasil ANOVA tidak mendukung perbedaan kinerja sehubungan dengan kelas. Hasilnya menunjukkan bahwa ketiga kelas memiliki kinerja yang sama dalam hal dimensi pengembalian dan risiko. Tidak ada banyak perbedaan kinerja sehubungan dengan kelas. Sejauh hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian Pandya, dan Rao (1998) hasilnya bervariasi karena keadaan yang berbeda dan fluktuasi yang tinggi di Bursa Efek Karachi selama periode 2007 sampai 2009. Variasi harga saham sangat tinggi. Akibat ketidakstabilan ekonomi dan politik dalam negeri, serta resesi ekonomi dunia turut mempengaruhi pasar lokal.

Manajemen menggunakan strategi diversifikasi untuk mendapatkan keuntungan dari pasar saat ini dalam bentuk keuntungan yang lebih tinggi dan selalu berusaha untuk meminimalkan risiko. Inilah tujuan utama di bidang

keuangan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal dengan tingkat resiko yang lebih rendah. Manajemen mendiversifikasi bisnis menjadi produk terkait inti lainnya atau pasar produk yang tidak terkait.. Tetapi tujuan utama mereka adalah untuk mendiversifikasi risiko bisnis dan mendapatkan pengembalian yang lebih tinggi dalam bentuk laba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada banyak perbedaan kinerja di kelas. Ini bisa jadi karena keadaan dan kondisi ekonomi negara yang berbeda.

2.1.3 Ranka Krivokapic, Vladimir Njegomir, dan Dragan Stojik (2017)

Tujuan utama artikel ini adalah untuk memeriksa apakah diversifikasi produk meningkatkan kinerja ekonomi perusahaan asuransi di Serbia. Selain itu, untuk memeriksa bagaimana ukuran perusahaan, konsentrasi industri, kapitalisasi, diversifikasi di seluruh lini bisnis, struktur kepemilikan, keanggotaan grup, dan perdagangan publik memengaruhi kinerja perusahaan asuransi. Sampel yang diambil mencakup periode 2004-2014. Model yang diamati berfokus pada efek diversifikasi yang diukur oleh entropi perusahaan pada pengembalian yang disesuaikan dengan risiko.

Hasilnya konsisten dengan penelitian sebelumnya yang berfokus pada negara maju. Dampak yang tidak signifikan dari variabel dummy menandakan tindakan segera terhadap implementasi kebijakan pemerintah dalam rangka mengembangkan lebih lanjut industri asuransi serta industri lain yang berhubungan dengan jasa keuangan.

Temuan ini penting bagi pembuat kebijakan Serbia karena ekonominya sangat membutuhkan sumber daya keuangan yang akan mendorong pertumbuhan ekonomi, yang dibebani oleh persediaan modal yang terbatas dan hutang luar negeri. Selain itu juga sangat penting bagi manajemen perusahaan asuransi, karena mereka merumuskan strategi bisnis dan rencana diversifikasi dengan harapan dapat memposisikan diri mereka lebih baik di pasar. Hasil studi memberikan informasi yang diperlukan kepada pemerintah untuk menentukan kebijakan mengenai tindakan insentif dan disinsentif untuk diversifikasi produk, diversifikasi jiwa dan non-jiwa, pengelompokan, permodalan, ukuran perusahaan, dan kebijakan persaingan yang akan memfasilitasi kinerja perusahaan asuransi. Kinerja asuransi tidak hanya untuk kepentingan perusahaan asuransi itu sendiri tetapi juga untuk kepentingan pemerintah, karena peningkatan kinerja dapat memfasilitasi pencapaian kesejahteraan masyarakat yang lebih besar.

2.1.4 Young Sik Cho (2013)

Studi ini mengkaji hubungan antara diversifikasi bisnis perusahaan, kapabilitas dinamis, dan kinerja. Secara khusus, dengan menggunakan lensa perspektif ekologi populasi, efek diversifikasi yang berbeda kinerja perusahaan diselidiki menurut tingkat dinamisme pasar dan kemampuan dinamis perusahaan. Studi ini menunjukkan bahwa, dalam lingkungan pasar yang berubah dengan cepat, hubungan lengkung antara diversifikasi dan kinerja perusahaan dapat menjadi lebih lemah pada tingkat kapabilitas dinamis perusahaan yang lebih tinggi. Tambahan,

Studi ini berpendapat bahwa diversifikasi yang tidak terkait dapat menjadi pilihan strategis yang lebih ideal dalam lingkungan pasar yang dinamis melalui kapabilitas dinamis perusahaan yang dioptimalkan.

Studi ini memiliki beberapa keterbatasan. Eisenhardt & Martin (2000) menunjukkan bahwa, menurut dinamisme pasar, ambiguitas sebab akibat dari kapabilitas dinamis terjadi secara berbeda. Dalam pasar yang stabil, ambiguitas kausal dari kapabilitas dinamis dapat direpresentasikan secara lebih signifikan (Simonin, 1999) daripada di pasar dinamis. Dengan demikian, sangat menantang “untuk mengisolasi kausalitas dari rincian istimewa yang luas tetapi tidak penting” (Eisenhardt & Martin, 2000: 1114).

Namun, tantangan yang lebih kritis mungkin datang dari kesulitan mengukur kapabilitas dinamis perusahaan secara keseluruhan. Sebagai contoh, penelitian Wang & Ahmed (2007) menunjukkan bahwa ada tiga fitur komponen dari kapabilitas dinamis: kapabilitas adaptif, absorptif, dan inovatif. Mereka juga menunjukkan bahwa ada proses khusus perusahaan dari kemampuan dinamis seperti integrasi, konfigurasi ulang, pembaruan, dan rekreasi (Wang & Ahmed, 2007). Oleh karena itu, diasumsikan bahwa proposisi yang disarankan dalam penelitian ini harus dibatasi atau direvisi jika pemeriksaan empiris dilakukan pada aspek tertentu dari kapabilitas dinamis perusahaan.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Rashid Mehmood, Ahmed Imran Hunjra, and Muhammad Irfan Chani (2019).	The Impact of Corporate Diversification and Finacial Structure on Firm Performance: Evidence from South Asian Countries.	415 perusahaan industri manufaktur tahun 2004 sampai 2017 yang terdaftar di Pakistan Stock Exchange (PSX), Bombay Stock Exchange (BSE), Colombo Stock Exchange (CSE) dan Dhaka Stock Exchange (DSE) untuk masing-masing negara Pakistan, India, Sri-Lanka dan Bangladesh.	Pengaruh variabel independen terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan diversifikasi produk. dampak variabel independen terhadap kinerja keuangan perusahaan dengan diversifikasi geografis. Analisis dengan diversifikasi produk serta diversifikasi geografis.	Statistik deskriptif untuk memeriksa normalitas data dan korelasi digunakan untuk memeriksa multikolinieritas. Generalized Method of Moments (GMM) untuk melakukan estimasi parameter yang konsisten dalam periode waktu yang kecil dan untuk penampang melintang yang besar.	Diversifikasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif pada Return on Equity dan Tobin's Q sementara itu hanya memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap Return on Assets di model ketiga. Hubungan yang tidak signifikan menunjukkan bahwa perusahaan yang sangat terdiversifikasi mungkin tidak menarik pemegang saham. Diversifikasi geografis memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap Return on Assets, sedangkan sedangkan diversifikasi geografis memiliki pengaruh yang signifikan dan negatif pada Tobin's Q. Selain itu, diversifikasi geografis memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap ROE.

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Athar Iqbal, Irfan Hameed, Majid Qadeer (2012).	Impact of Diversification on Firms' Performance.	40 Perusahaan manufaktur yang diambil dari berbagai sektor Indeks KSE untuk tahun 2005 hingga 2009.	Pengukuran kinerja dengan bantuan Return on Assets (ROA) dan Return on Equity (ROE), dan Return Pasar.	One Way Analysis of Variance (ANOVA) untuk menguji hubungan antara variabel dependen dan independen.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan pada kelas sangat diversifikasi, cukup diversifikasi, dan perusahaan produk tunggal atau kurang diversifikasi tidak terdapat banyak perbedaan kinerja. Ini bisa dikarenakan keadaan dan kondisiekonomi negara yang berbeda.
Ranka Krivokapic, Vladimir Njegomir, and Dragan Stojic (2017).	Effects of corporate diversification on firm performance: evidence from the Serbian insurance industry	Premi asuransi untuk setiap lini asuransi dan setiap perusahaan, total aset perusahaan surplus pemegang polis, dan pendapatan bersih dari 23 perusahaan asuransi yang beroperasi di Serbia untuk periode 2004–2014 yang dikumpulkan dari Bank Nasional Serbia.	Variabel dependen : ROA (ROE). Variabel independen : entropi, yaitu keragaman produk. Variabel penjelas : kesalahan standar ROA (ROE), ukuran perusahaan, kapitalisasi, premi saham, konsentrasi pasar tertentu, dan tiga variabel dummy: GROUP, PUBLIC, dan FOREIGN.	Statistik deskriptif, uji ANOVA dan uji Welch.	Diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap peningkatan kinerja ekonomi perusahaan asuransi di Serbia (Negara Maju).

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Populasi dan Sampel	Variabel Penelitian	Teknik Analisis Data	Hasil Penelitian
Young Sik Cho (2013).	The Effect of Business Diversification on a Firm's Performance, Depending on its Dynamic Capabilities and Market Dynamism.	Literatur RBV dinamis dan literatur tentang perspektif ekologi populasi.	Dampak kapabilitas dinamis dan diversifikasi perusahaan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, khususnya dalam lingkungan pasar yang dinamis.	Menggunakan pandangan tradisional berbasis sumber daya (RBV) dinamis dan populasi pendekatan ekologis.	<p>Kemampuan dinamis akan berhubungan positif dengan kinerja perusahaan dan hubungannya antara kapabilitas dinamis dan kinerja perusahaan akan cenderung menjadi perkembangan linier.</p> <p>Dalam lingkungan pasar yang stabil, hubungan antara diversifikasi dan perusahaan kinerja akan melengkung terlepas dari kapabilitas dinamis perusahaan; diversifikasi terkait akan menghasilkan tingkat kinerja yang lebih tinggi daripada diversifikasi tunggal atau tidak terkait (bentuk U terbalik).</p> <p>Perusahaan yang mengejar strategi diversifikasi yang tidak terkait memiliki tingkat kelembaman struktural yang lebih rendah daripada perusahaan yang mengejar strategi diversifikasi tunggal atau terkait.</p> <p>Dalam lingkungan pasar yang berubah dengan cepat, diversifikasi yang tidak terkait lebih terkait secara positif terhadap kinerja perusahaan daripada diversifikasi tunggal atau terkait karena kelembaman struktural perusahaan yang lebih rendah.</p> <p>Dalam lingkungan pasar yang berubah dengan cepat, hubungan lengkung antara diversifikasi dan kinerja perusahaan akan menjadi lebih lemah pada tingkat kapabilitas dinamis yang lebih tinggi.</p>

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Analisis SWOT

Strategi pemasaran di bentuk berdasarkan hasil dari analisa eksternal dan internal perusahaan. Mengenai hal tersebut, pemasar memiliki kewajiban untuk mengidentifikasi kelemahan dan keunggulan perusahaan dan produk yang akan di jualnya serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada pada pasar juga pesaing. Itu berarti, pemasar melakukan analisis *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *threats* (SWOT) sebelum memasarkan produknya dengan tujuan untuk merancang strategi pemasaran ataupun mengevaluasi strategi yang ada. Hal tersebut menjadi penting untuk pemasar dalam mencapai target selanjutnya. Keputusan yang di ambil dapat merupakan keputusan jangka pendek yang bersifat teknis operasional, dan dapat pula berupa keputusan strategis yang bersifat menyeluruh dan berdampak pada kehidupan usaha perusahaan dalam jangka panjang (Assauri, 2013).

Penentuan posisi perusahaan sangat penting untuk mengetahui strategi yang akan diterapkan untuk jangka panjang dan pendek, keberadaan analisis SWOT merupakan alat untuk mengetahui posisi perusahaan melalui lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller (2016) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Menurut Cahyono (2016), analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan atau *Strengths*, kelemahan atau *Weaknesses*, peluang atau *Opportunities*, dan ancaman atau *Threats* dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis. Dan dapat diterapkan dengan cara

menganalisis dan memilah berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya. Sedangkan menurut Rusmawati (2016), analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*). Berdasarkan beberapa definisi diatas, peneliti dapat simpulkan bahwa analisis SWOT merupakan suatu bentuk pencarian posisi perusahaan dengan cara mengidentifikasi melalui kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weakness*), Peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*).

2.2.2 Pengertian Pemasaran

Istilah pemasaran berasal dari bahasa Inggris di kenal dengan nama *marketing*. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang perlu dilakukan perusahaan untuk meningkatkan usaha dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan tersebut. Apa yang di pasarkan merupakan barang dan jasa dimana menjadi kebutuhan atau keinginan pasar. Disamping kegiatan pemasaran perusahaan juga perlu mengkombinasikan fungsi-fungsi dan menggunakan keahlian mereka agar perusahaan berjalan dengan baik dan tujuan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai dengan maksimal.

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian lembaga, dan proses untuk menciptakan, berkomunikasi, memberikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya (Kotler dan

Keller, 2016). Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Abdullah dan Tantri, 2018). Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2018), pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan nilai pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Berdasarkan pengertian pemasaran menurut para ahli diatas dapat peneliti simpulkan bahwa pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menstimulasi permintaan atas produk dan jasanya melalui proses sosial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui menciptakan, menawarkan, dan membangun kepercayaan konsumen melalui kepuasan konsumen.

2.2.3 Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan suatu hal yang meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan tujuan untuk merencanakan dan menetapkan harga suatu produk sampai memasarkannya serta mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memberi kepuasan pembeli aktual serta potensial. Strategi pemasaran mengacu pada pola keputusan terintegrasi organisasi yang menentukan pilihan penting mengenai kegiatan pemasaran untuk melakukan dan cara kinerja kegiatan-kegiatan ini, dan alokasi pemasaran sumber daya di antara pasar, segmen pasar dan kegiatan pemasaran menuju kreasi, komunikasi dan pengiriman produk yang menawarkan

nilai kepada pelanggan dalam pertukaran dengan organisasi dan dengan demikian memungkinkan organisasi untuk mencapai objek spesifik (Abratt dan Bendixen, 2019). Manajemen pasar strategis bersifat proaktif dan berorientasi masa depan. Daripada hanya menerima lingkungan sebagaimana yang diberikan, dengan peran strategis terbatas pada adaptasi dan reaksi, strategi mungkin proaktif, mempengaruhi perubahan lingkungan, dengan demikian kebijakan pemerintah, kebutuhan pelanggan, dan perkembangan teknologi dapat dipengaruhi dan mungkin bahkan dikontrol dengan strategi yang aktif dan kreatif (Alma, 2016).

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis dari kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Disamping itu strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan, harus dinilai kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi/keadaan pada saat itu. Hasil penilaian atau evaluasi ini digunakan sebagai dasar untuk menentukan apakah strategi yang sedang dijalankan perlu diubah, sekaligus digunakan sebagai landasan untuk menyusun atau menentukan strategi yang akan dijalankan dimasa yang akan datang. Dengan perencanaan yang dilakukan secara aktif dan baik akan dapat mengantisipasi perkembangan di masa yang akan datang, bahkan faktor diluar lingkungan bisnis akan dapat dikuasai atau diramalkan lebih dulu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan pola pemasaran yang diberikan oleh sebuah perusahaan

kepada konsumen secara terintegrasi guna mengkomunikasikan program pemasaran produk berdasarkan segmen dan target pasar yang telah ditetapkan.

Adapun proses dalam strategi pemasaran (Alma, 2016) digambarkan sebagai berikut ini :



Gambar 2.1

Proses Strategi Pemasaran (Alma, 2016)

2.2.4 Strategi Diversifikasi Produk

2.2.4.1 Pengertian Strategi Diversifikasi Produk

Diversifikasi merupakan upaya dari pelaku usaha atau perusahaan untuk membuat produk-produknya lebih beragam sehingga konsumen memiliki cukup banyak pilihan produk yang sejenis. Dari segi produsen, diversifikasi produk ini bertujuan agar perusahaan tidak tergantung pada penjualan satu jenis saja sehingga menambah profitabilitas dan mengurangi risiko. Kotler (2001) menyatakan konsep ini 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.

Dari sudut pandang hukum ekonomi, ketika ketersediaan barang di pasar (*supply*) melebihi permintaan pembeli (*demand*) maka harga akan menjadi turun. Maka, bila banyak produsen memproduksi barang yang sama dan menyebabkan ketersediaan barang menjadi tinggi, otomatis harga akan menjadi turun. Dari sinilah, diperlukan pengembangan desain produk baru atau target pasar yang baru.

Diversifikasi produk dapat dilakukan dengan membuat produk yang baru atau memperbarui produk sejenis yang sudah kita jual. 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, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal. Dalam pengertian yang lebih luas, diversifikasi bukan saja menyangkut soal pembagian produk menjadi beberapa jenis namun

penambahan unit-unit usaha baru yang berkaitan atau bahkan tidak berkaitan sama sekali. Ada tiga bentuk strategi diversifikasi yaitu strategi diversifikasi konsentris, strategi diversifikasi horizontal dan strategi diversifikasi konglomerasi.

Strategi diversifikasi konsentris merupakan strategi diversifikasi penambahan produk baru yang masih ada kesamaannya dalam hal teknologi, fasilitas bersama, atau jaringan pemasaran yang ada saat ini. Strategi ini bertujuan untuk menaikkan penjualan produk dengan menawarkan produk yang baru serta menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitor. Contoh strategi diversifikasi konsentris adalah perusahaan susu sapi yang juga menjual yogurt dan keju. Strategi diversifikasi horizontal merupakan penambahan produk baru yang tidak berkaitan dengan produk dan pelanggan yang ada saat ini. Strategi ini didasarkan pada tingkat loyalitas pelanggan terhadap merk atau *brand* perusahaan. Contoh diversifikasi horizontal adalah perusahaan penerbangan Airasia memiliki persewaan mobil Airasia, asuransi penerbangan Airasia Protection, dan lain-lain. Strategi diversifikasi konglomerasi merupakan penambahan produk baru yang dipasarkan di pasar baru yang tidak berkaitan dengan yang ada saat ini. Contoh diversifikasi konglomerasi adalah PT. Wings yang semula dengan usaha sabun dan personal care bergerak di sektor mie instan dengan menciptakan Mie Sedaap, Kecap Sedaap, TOP Coffee, Jasjus, dan lain-lain.

2.2.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Strategi Diversifikasi Produk

Penerapan diversifikasi produk pada perusahaan bukan tanpa sebab, adanya faktor pendorong baik dari internal maupun eksternal menjadikan perusahaan untuk dapat mengembangkan produknya. Menurut Stanton (1996) (dalam Mukodam, 2015) faktor-faktor yang mendorong perusahaan melakukan diversifikasi produk antara lain :

1. Teknologi.

Pengembangan teknologi memungkinkan terciptanya sarana produksi yang baru untuk dimanfaatkan oleh perusahaan. sehingga produksi dapat ditingkatkan.

2. Selera konsumen.

Selera konsumen dipengaruhi tingkat pendapatan, pendidikan, perkembangan penduduk, dan kesetiaan konsumen terhadap produk.

3. Persaingan.

Adanya persaingan menyebabkan perusahaan selalu berusaha mengembangkan produknya.

4. Siklus hidup produk yang pendek, mendorong perusahaan untuk terus mengembangkan produknya.

5. Adanya kapasitas produk berlebih, sebagai akibat meningkatnya kapasitas mesin perusahaan sehingga perusahaan menggunakan kelebihan kapasitas tersebut dengan jalan menciptakan produk baru.

6. Keinginan meningkatkan laba, sehingga perusahaan memperkuat posisi produknya di pasar serta memperluas pasar.

2.2.4.3 Komponen Strategi Diversifikasi Produk

Tujuan diterapkan strategi diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (2008) komponen strategi diversifikasi produk dapat berupa :

1. Variasi ukuran.

Variasi ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau spesifikasi dari suatu produk. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beranekaragam dari segi ukurannya. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang bervariasi sesuai dengan spesifikasi produk yang ditawarkan perusahaan.

2. Harga.

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (aspek moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang keberhasilan pemasaran produk.

3. Tampilan.

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan

konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk.

4. Ketersediaan.

Banyaknya macam barang (melliputi merek barang) yang tersedia sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelanjaan.

Indikator tersebut bertujuan sebagai alat ukur dalam mendukung operasionalisasi variabel yaitu tentang produk jasa kurir atau pengiriman barang, Dengan indikator tersebut mendukung peneliti dalam melakukan penelitian dilapangan.

2.2.4.4 Tujuan Strategi Diversifikasi Produk

Tujuan yang sangat mendasari strategi diversifikasi produk yaitu untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menawarkan sebuah produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Jika ada produk dengan inovasi baru yang dihasilkan akan membuat konsumen lebih tertarik dan mengkonsumsinya. Selain itu dengan strategi diversifikasi produk ini dapat memberikan banyak pilihan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Tujuan diversifikasi produk dikemukakan menurut Fandy Tjiptono (1997) secara garis besar menjelaskan diversifikasi produk dikembangkan dengan tujuan, diantaranya:

1. Meningkatkan pertumbuhan bila pasar atau produk yang ada telah mencapai tahap kedewasaan dalam *Product Life Cycle* (PLC).
2. Menjaga stabilitas, dengan jalan menyebarkan resiko fluktuasi laba.

3. Meningkatkan kredibilitas di pasar modal.

Harberg dan Rieple (2003) dalam Kusmawati (2005) menyatakan diversifikasi dilaksanakan dengan tujuan, diantaranya:

1. Pertumbuhan dan nilai tambah.

Ketika investasi yang dilakukan perusahaan memberikan keuntungan bagi perusahaan, misalnya mengakuisisi perusahaan yang memiliki sumber daya strategis seperti pemasok yang memproduksi bahan baku utama perusahaan atau merupakan distributor yang telah memiliki saluran distribusi yang luas. Diversifikasi usaha seperti ini akan memberikan nilai tambah secara tidak langsung dari perusahaan yang diakuisisi tersebut.

2. Meratakan resiko.

Dengan berinvestasi pada beberapa usaha maka resiko yang dimiliki satu usaha tidak berpengaruh secara total terhadap perusahaan karena dapat diimbangi oleh return dari usaha lainnya.

3. Mencegah pesaing.

Penguasaan pada usaha yang memiliki sumber daya strategis selain dapat memberikan nilai tambah juga mencegah penguasaan oleh pesaing.

4. Mencapai sinergi.

Kombinasi antara segmen usaha diharapkan memiliki kemampuan untuk mencapai sesuatu, yang tidak mungkin dicapai bila usaha tersebut bekerja sendiri-sendiri.

5. Mengendalikan pemasok dan distributor.

Ini bertujuan memudahkan perusahaan dalam mengendalikan harga dan mutu agar dapat bersaing.

6. Pemenuhan ambisi dari personel manajer.

Ini berkaitan dengan penghargaan yang akan diterima oleh manajer tersebut. Saat perusahaan melakukan diversifikasi usaha, maka ruang lingkup tugas manajer juga biasanya semakin besar.

2.2.5 Penjualan

2.2.5.1 Pengertian Penjualan

Penjualan adalah interaksi antar individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain. Menurut Freddy Rangkuti (2009) penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjual kepada pembeli dengan harga yang di sepakati bersama dengan jumlah yang di bebaskan kepada pelanggan dalam penjualan barang atau jasa dalam suatu periode akuntansi.

Dari definisi diatas dapat dipahami bahwa penjualan terjadi apabila ada kedua belah pihak yang bertemu untuk saling berinteraksi kemudian menyepakati menguasai barang yang dipertukarkan untuk saling mendapatkan keuntungan dan dapat memindah tangankan barang dagangan tersebut menjadi hak milik.

2.2.5.2 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Menurut Rangkuti (2009) bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba perusahaan. Penjualan bersih diperoleh melalui hasil penjualan seluruh produk (*line product*) selama jangka waktu tertentu, dan hasil penjualan yang dicapai dari *market share* (pangsa pasar) yang merupakan penjualan potensial, yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli selama jangka waktu tertentu.

Berdasarkan beberapa definisi diatas maka dapat dipahami bahwa volume penjualan adalah jumlah hasil produksi yang berhasil dijual dalam satu periode tertentu yakni penjualan bersih dari laporan laba perusahaan sebagai akibat penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume.

2.2.5.3 Tujuan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Penjualan yang optimal akan berdampak pada stabilitas perusahaan itu sendiri. Semakin meningkat sebuah penjualan maka keadaan sebuah perusahaan akan semakin membaik. Banyak hal positif yang ingin dicapai perusahaan dengan

melakukan penjualan. Menurut Swastha dan Irawan (2008) mengatakan bahwa ada tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan.
2. Mendapatkan laba tertentu.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Usaha usaha untuk mencapai ketiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh pelaksana penjualan atau para penjual. Dalam hal ini perlu adanya kerjasama yang rapi diantara fungsionaris dalam perusahaan maupun dengan para penyalur. Namun demikian semua ini tetap menjadi tanggung jawab dari pimpinan (*top manager*).

2.2.5.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan (2008), praktek kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual.

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini, penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni:

- a. Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- b. Harga produk.
- c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar.

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya, Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeliannya
- e. Keinginan dan kebutuhannya

3. Modal.

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan.

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang dipegang oleh orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar.

5. Faktor-faktor lain.

Diantaranya periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Adapun pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

Faktor-faktor tersebut diatas dapat memberikan dampak positif maupun negatif terhadap penjualan perusahaan. Jika faktor diatas mengalami ketidaakstabilan maka akan berdampak negatif pada penjualan yang artinya penjualan akan mengalami penurunan. Dan sebaliknya jika faktor diatas mengalami

kesetabilan maka akan berdampak positif bagi penjualan perusahaan yang artinya penjualan dapat bertahan atau bahkan meningkat.

2.2.6 Pengertian Pendapatan

Pendapatan merupakan tujuan utama dari pendirian suatu perusahaan. Sebagai suatu organisasi yang berorientasi profit maka pendapatan mempunyai peranan yang sangat besar. Pendapatan merupakan faktor penting dalam operasi suatu perusahaan, karena pendapatan akan mempengaruhi tingkat laba yang diharapkan akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan.

Greuning, et al. (2013) mendefinisikan pendapatan sebagai aliran masuk dari manfaat ekonomi yang berasal dari kegiatan normal bisnis. Pendapatan didefinisikan sebagai aliran masuk bruto dari manfaat ekonomis selama periode, muncul dari aktivitas bisnis normal, dan menghasilkan kenaikan ekuitas yang jelas bukan dari kontribusi pemilik ekuitas. Penghasilan meliputi pendapatan (*revenue*) dan keuntungan (*gain*). Pendapatan adalah penghasilan yang timbul dalam pelaksanaan aktivitas entitas yang biasa dan dikenal dengan sebutan yang berbeda seperti penjualan, imbalan, bunga, dividen, royalti dan sewa. Maka dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah jumlah masukan yang didapat atas jasa yang diberikan oleh perusahaan yang bisa meliputi penjualan produk dan atau jasa kepada pelanggan yang diperoleh dalam suatu aktivitas operasi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai aset serta menurunkan liabilitas yang timbul dalam penyerahan barang atau jasa.

Greuning, et al. (2013) menyebutkan bahwa pendapatan dapat berasal dari:

1. Penjualan barang
2. Pemberian jasa
3. Penggunaan aset entitas oleh entitas lain yang menghasilkan bunga
4. Royalti
5. Dividen

Selain sumber-sumber di atas, Greuning juga menjelaskan terdapat sumber pendapatan lain yaitu pendapatan sewa, investasi dengan metode ekuitas, kontrak asuransi, perubahan dalam nilai wajar dari aset dan liabilitas keuangan, dan pengakuan awal dan perubahan dalam nilai wajar atas aset biologis.

Pengakuan pendapatan dapat ditetapkan dengan kriteria tertentu yang harus dipenuhi. Penggunaan kriteria tersebut dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan informasi akuntansi yang relevan dan dapat dipercaya (andal). Dalam kenyataan praktek akuntansi, pengakuan pendapatan suatu perusahaan untuk periode tertentu dapat terjadi pada saat sebelum atau sesudah penjualan. Dilihat dari hal ini, maka secara teoritis titik waktu pengakuan pendapatan dapat diakui pada saat tertentu (Erlinadiansyah, 2009), yakni:

1. Pengakuan pendapatan pada saat penjualan (penyerahan).

Penjualan dijadikan dasar untuk mengakui pendapatan karena proses pembentukan pendapatan telah cukup selesai dan proses realisasi pendapatan telah terjadi. Syarat untuk mengakui pendapatan biasanya terpenuhi pada saat produk atau barang dagang diserahkan atau jasa diberikan kepada pelanggan.

2. Pengakuan pendapatan sebelum penyerahan.

a. Pengakuan pendapatan selama proses produksi

Pendapatan dapat diakui selama kegiatan produksi, meskipun produk yang dihasilkan perusahaan masih dalam proses produksi. Metode akuntansi yang digunakan adalah metode persentase penyelesaian. Metode ini digunakan dalam kontrak proyek jangka panjang yang membutuhkan waktu beberapa periode akuntansi. Syarat diterapkan pengakuan pendapatan dengan metode persentase penyelesaian adalah jika harga kontrak sudah pasti dan taksiran *cost* untuk menyelesaikan proyek serta kemajuan dalam penyelesaian kontrak dapat dipertanggung jawabkan.

b. Pengakuan pendapatan setelah proses produksi

Pengakuan pendapatan setelah proses produksi mengakui pendapatan pada saat produksi selesai. Metode akuntansi yang digunakan adalah metode kontrak selesai. Metode ini juga digunakan dalam proyek jangka panjang dimana pelaporan pendapatannya didasarkan pada hasil akhir proyek yang sudah diselesaikan.

3. Pengakuan pendapatan setelah penyerahan / saat kas diterima.

Pengakuan pendapatan pada saat diterima uang tunai atau kas terjadi, jika terdapat ketidakpastian yang besar mengenai pengumpulan piutang atau perolehan kas yang timbul dari penjualan barang dan jasa, sehingga pengakuan pendapatan dapat ditunda sampai saat diterimanya kas. Ketidakpastian pengumpulan piutang tersebut biasanya terjadi karena

belum berpindahnya hak atas barang sampai dilunasinya pembayaran. Kondisi ini biasanya ditemui pada pengakuan pendapatan atas transaksi penjualan cicilan/angsuran.

4. Pengakuan pendapatan atas transaksi penjualan khusus.

Pengakuan pendapatan yang dilakukan memerlukan ketentuan khusus karena penjualan tersebut memiliki karakteristik tersendiri. Jenis penjualan yang termasuk di dalam karakteristik ini adalah penjualan atas barang konsinyasi dan penjualan waralaba (*franchise*).

Selanjutnya Greuning, et al. (2013) menjelaskan bahwa pendapatan tidak dapat diakui ketika beban yang terkait tidak dapat diukur dengan andal. Pembayaran yang sudah diterima untuk penjualan tersebut harus ditangguhkan sebagai liabilitas sampai pengakuan pendapatan dapat dilakukan. Pengakuan pendapatan atas jasa dilakukan sebagai berikut:

1. Ketika hasil (jumlah pendapatan, tahap penyelesaian, dan biaya) dari transaksi dapat diestimasi dengan andal, pendapatan diakui menurut tingkat penyelesaian pada tanggal pelaporan.
2. Ketika hasil dari transaksi tidak dapat diestimasi dengan andal, biaya kontrak yang dapat diperbaharui akan menentukan besarnya pengakuan pendapatan.

Greuning, et al. (2013) juga menyebutkan bahwa Pendapatan kontrak terdiri dari jumlah kontrak yang disetujui pada awalnya, dan pembayaran untuk variasi, klaim, dan insentif sepanjang terdapat kemungkinan bahwa pembayaran-

pembayaran tersebut akan menghasilkan pendapatan dan mampu diukur dengan andal.

2.3 Peranan Diversifikasi Produk dalam Meningkatkan Pendapatan

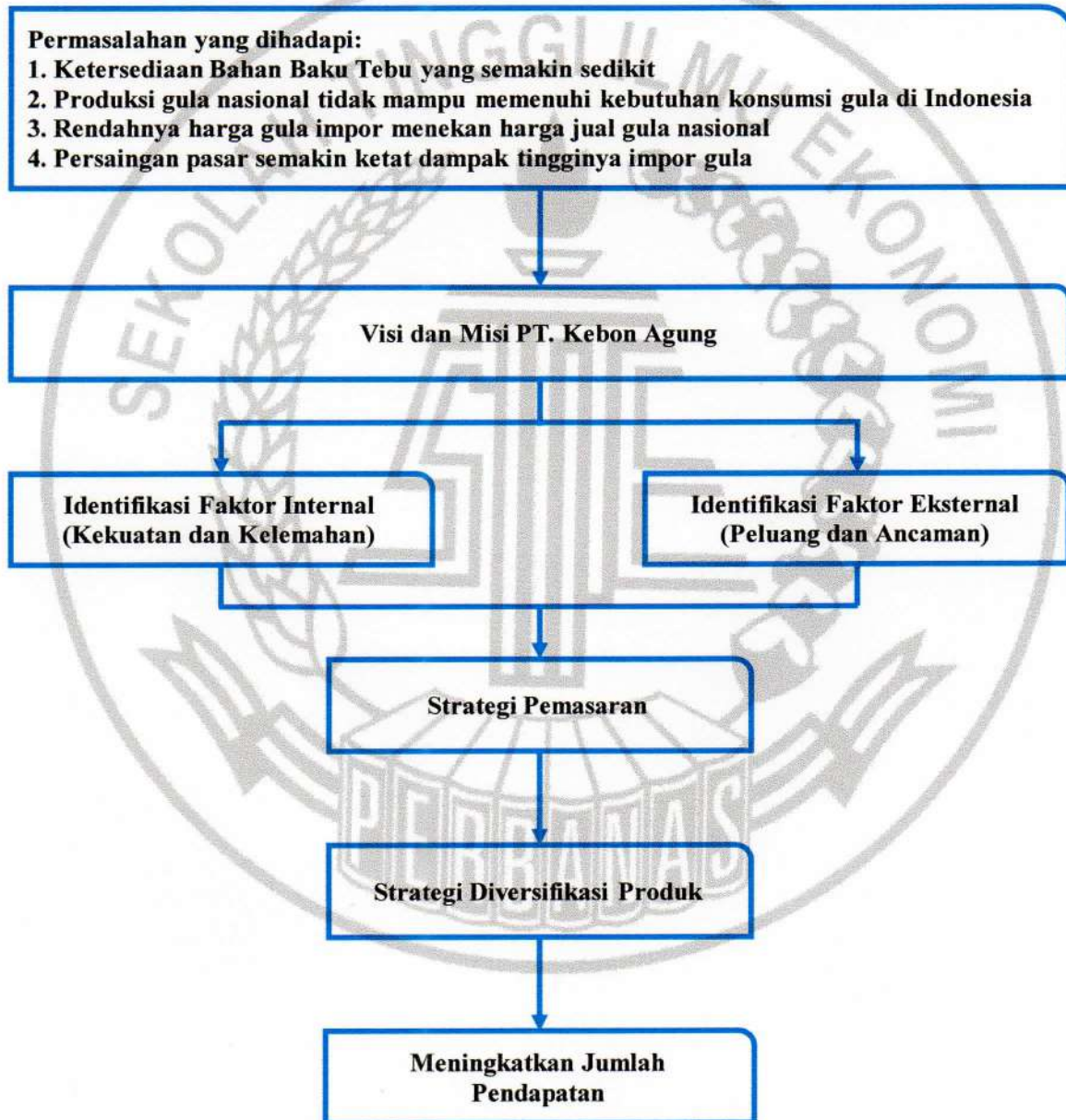
Menurut Tjiptono (1997) peranan diversifikasi produk dalam meningkatkan penjualan/pendapatan adalah salah satu upaya dalam mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan pendapatan, penjualan, probabilitas dan fleksibilitas.

2.4 Kerangka Pemikiran

Perusahaan membutuhkan suatu perkembangan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal ini dapat berarti peluang yang besar dalam kemajuan usaha, namun juga akan memberikan tantangan berupa tingkat persaingan yang harus dihadapi dalam dunia usaha. Untuk mengoptimalkan strategi pengembangan usaha, harus dilakukan analisa dari seluruh aspek internal dan eksternal perusahaan.

Diversifikasi produk merupakan suatu strategi dalam pemasaran yang dilakukan perusahaan sebagai upaya meningkatkan penjualan dan pendapatan melalui penganekaragaman produk, yang dapat dilakukan melalui pengembangan produk. Kegiatan pemasaran yang baik memerlukan lebih dari pengembangan produk baru dengan menawarkan harga yang menarik, namun yang paling utama yaitu perusahaan harus mampu berkomunikasi dengan para pelanggan sehingga

perusahaan dapat memahami produk yang dibutuhkan, sehingga dapat meningkatkan jumlah pendapatan perusahaan. Untuk mendukung pembahasan diatas, Penulis mengaplikasikannya dalam bentuk kerangka penelitian berikut ini:



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.5 Proposisi Penelitian

Penjelasan mengenai kerangka pemikiran tersebut membentuk sebuah proposisi penelitian. Proposisi merupakan ungkapan atau pernyataan yang dapat dipercaya, disangkal atau diuji kebenarannya, mengenai konsep atau construct yang menjelaskan atau memprediksi fenomena-fenomena. Mengenai fenomena yang terjadi pada persaingan pasar di Industri Gula Nasional. Strategi diversifikasi produk yang diterapkan oleh PT. Kebon Agung dalam menghadapi persaingan pasar. Proposisi mengacu pada :

1. Strategi diversifikasi produk sudah tepat diterapkan oleh PT. Kebon Agung.
2. PT. Kebon Agung mampu mengidentifikasi dan mengantisipasi kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk.
3. Strategi diversifikasi produk mampu meningkatkan jumlah pendapatan di PT. Kebon Agung.