

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan upaya yang dilakukan oleh peneliti untuk mencari perbandingan dan sebagai sumber inspirasi yang dapat membantu lancarnya penelitian disamping itu penelitian terdahulu mampu membantu penelitian yang akan dilakukan dan dapat memposisikan penelitian serta menunjukkan orisinalitas dari penelitian yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan beberapa penelitian terdahulu yang terkait dengan tema yang penulis teliti

1. Ira Fazira, Jopang, Akbar Wahbi (2023) dalam Jurnal Administrasi Bisnis yang berjudul “Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Diversifikasi Produk Dalam Pengembangan Usaha UD Mete Mubaraq Lombe Kota Kendari” Jenis penelitian ini merupakan deskriptif, dengan menggunakan metode pendekatan kualitatif, data penelitian diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Reduksi data, tampilan data, dan pendekatan inferensi data digunakan dalam menganalisis penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian, faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha UD. Jambu Mete Lombe di Kota Kendari antara lain Preferensi konsumen bahwa dengan diversifikasi produk dapat mencegah kebosanan produk yang dibeli karena diversifikasi produk memberikan konsumen lebih banyak pilihan jajanan untuk dibeli, dengan hal itu dapat mempertahankan produk dari UD. Jambu Mete Mubaraq Lombe terus diminati konsumen. Persepsi konsumen terhadap jambu mete mubaraq lombe dalam menghadapi persaingan bisnis, UD. Jambu Mete Mubaraq Lombe mempertimbangkan pula pendapatan baru, menawarkan layanan yang luar biasa, menangkap pangsa pasar, menemukan pemasok yang dapat diandalkan, dan membangun ikatan yang kuat dengan pelanggan untuk mendorong loyalitas pelanggan. Langkah awal UD. Jambu Mete Mubaraq Lombe dengan strategi diversifikasi produk adalah mendorong pertumbuhan setelah pasar atau produk saat ini mencapai tahap kedewasaan dalam siklus hidup produk karena siklus hidup produk pendek (PLC).
2. Dakhi et al (2020) penelitian berjudul “Analisis Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Paguyuban *bakery and cake* Kabupaten Nias Selatan”.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif analisis regresi linear sederhana dengan menggunakan data primer untuk menghasilkan kuesioner. Ruang lingkup penelitian ini adalah analisis pengaruh diversifikasi produk terhadap Keputusan pembelian konsumen di Paguyuban *Bakery and Cake*. Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya atau tidaknya pengaruh diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban *Bakery and Cake* Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Hasil yang didapatkan menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Paguyuban *Bakery and Cake* Kecamatan Teluk dalam Kabupaten Nias Selatan. Dimana, nilai thitung ( $5,504$ ) > ttabel ( $1,678$ ) dan Tingkat signifikan  $0,000 < \alpha$  ( $0,05$ ), maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Raming & Rut (2021) penelitian berjudul “Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk Olahan Kelapa Terhadap Volume Penjualan Di Desa Sonsilo”. Metode penelitian ini adalah metode deskriptif kuantitatif, untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh diversifikasi produk olahan kelapa terhadap volume penjualan. Data diproses dengan menggunakan uji statistik untuk mengetahui sebaran dan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa diversifikasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan. Dari penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa pendapatan petani kelapa belum mampu menunjang kehidupan keluarga petani secara layak sehingga banyak dari mereka yang masih hidup di bawah garis kemiskinan. Padahal jika ditinjau kembali, produksi pohon kelapa yang ada di desa Sonsilo cukup baik. Kenyataan ini disebabkan karena petani menjual kelapa hanya dalam bentuk produk primer dan bukan dalam bentuk produk olahan. Modal usaha, teknologi, SDM dan juga jarak produsen ke konsumen yang cukup jauh mengakibatkan petani kelapa tidak mengembangkan produknya ke dalam berbagai hasil olahan. Para petani tidak mengupayakan untuk mengembangkan kelapa ini dengan membuat diversifikasi produk. Padahal jika dilihat kembali perbedaan antara harga produk olahan dengan produk primer cukup besar. Selain menambah pendapatan, diversifikasi produk juga dinilai akan meningkatkan volume penjualan.

## **2.2. Landasan Teori**

### **2.2.1. Diversifikasi**

Pengertian diversifikasi adalah penganekaan usaha untuk menghindari ketergantungan pada ketunggalan kegiatan, produk, jasa, atau inventasi. Kotler dan Armstrong (2008:71) mendefinisikan “diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli Perusahaan lain di luar produk dan pasar Perusahaan sekarang”. Menurut Tjiptono, Chandra dan Adriana (2008: 148) menyatakan bahwa diversifikasi yaitu strategi mengembangkan produk baru untuk pasar baru. Situasi yang mendukung penerapan strategi ini adalah jika sudah tidak ada lagi peluang pertumbuhan untuk produk atau pasar saat ini, lingkungan pasar yang dilayani sangat tidak stabil, dan berdampak pada fluktuasi penjualan atau laba, dan perusahaan bermaksud mengoptimalkan kompetensi intinya.

Diversifikasi produk (Efendi, 1996) adalah upaya yang dilakukan perusahaan/produsen/pengusaha untuk mengusahakan atau memasarkan beberapa produk yang sejenis dengan produk yang sudah dipasarkan sebelumnya. Diversifikasi produk (Tjiptono, 2001) adalah upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas. Diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga memberikan keuntungan bagi perusahaan. Diversifikasi produk sebagai suatu perluasan pemilihan barang dan jasa yang dijual oleh perusahaan dengan jalan menambah produk baru atau jasa ataupun memperbaiki tipe, wana, mode, ukuran, jenis dari produk yang sudah ada dalam rangka memperoleh laba maksimal.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008), jika satu bentuk produk mengalami penurunan, perusahaan dapat menggunakan jenis barang lain (produk yang terdiversifikasi) untuk menutupi perbedaan. Dengan cara ini, perusahaan tidak terlalu bergantung pada satu jenis produk. Perusahaan harus berkembang jika ingin bersaing dengan sukses, memenuhi kebutuhan pemangku kepentingan, dan merekrut karyawan yang kompeten dalam jumlah yang cukup. Konsep Diversifikasi Produk (Kotler, 2001): 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.

### **2.2.2. Jenis-Jenis Diversifikasi Produk**

Menurut Handoko, Hani (1994), ada tiga macam kesempatan pengembangan diversifikasi:

- a. Diversifikasi Konsentrik merupakan usaha untuk menambah produk baru yang mempunyai sinergi teknologi atau sinergi pemasaran dengan garis produk (*product line*) yang ada. Produk-produk baru ini biasanya ditujukan untuk menarik kelompok konsumen baru.
- b. Diversifikasi Horizontal merupakan usaha menambah produk-produk baru yang dapat menarik para konsumen meskipun produk baru tersebut tidak mempunyai hubungan dengan garis produk yang ada.
- c. Diversifikasi Konglomerat merupakan usaha menambah produk baru untuk dijual pada golongan pembeli baru dengan tujuan menjaga stabilitas produksi dan penjualan atau merupakan pemanfaatan kesempatan lingkungan yang menguntungkan. Produk baru tersebut tidak mempunyai hubungan apapun dengan garis produk yang ada, baik teknologi maupun pasar.

### **2.2.3. Tujuan Diversifikasi Produk**

Menurut Handoko, Hani (1994) tujuan dari diversifikasi produk sebagai berikut:

- a. Meningkatkan profitabilitas perusahaan  
Bila perusahaan berhasil dalam melakukan strategi diversifikasi produknya, maka profit perusahaan akan meningkat
- b. Meratakan risiko  
Diversifikasi produk dilakukan agar bisnis atau perusahaan tidak hanya bergantung pada satu produk saja. Dengan melakukan inovasi atau investasi di berbagai produk atau jasa, maka jika salah produk satu tidak memberikan hasil yang baik masih dapat diimbangi dengan keuntungan dari produk lainnya.
- c. Menurunkan risiko bisnis  
Setiap bisnis pasti memiliki berbagai risiko seperti kondisi pasar yang tidak menentu, kompetitor, masalah produk, pendistribusian produk dan masalah lainnya. Dengan adanya diversifikasi produk, perusahaan dapat meminimalisasikan adanya resiko-resiko yang

muncul karena adanya cadangan produk lainnya yang dapat dipasarkan sehingga Perusahaan dapat terus beroperasi

d. Bertahan dalam persaingan

Diversifikasi produk juga dapat meningkatkan daya saing di tengah makin ketatnya persaingan bisnis. Dengan adanya diversifikasi produk, suatu bisnis akan mempunyai ruang gerak lainnya di saat persaingan antar produk serupa kian tak terbandung

e. Memberikan pertumbuhan dan nilai tambah bagi Perusahaan

Tujuan dilakukannya diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan pertumbuhan dan nilai tambah terhadap suatu produk. Jadi di mata konsumen merk akan terasa lebih meyakinkan ketika memiliki lini bisnis lainnya.

f. Mencegah praktek monopoli

Monopoli merupakan suatu kondisi dimana bisnis tidak memiliki pesaing untuk produk yang serupa. Dengan adanya diversifikasi produk dapat memberikan persaingan-persaingan agar konsumen memiliki alternatif lain untuk memilih produk yang serupa.

g. Membantu perusahaan mempertahankan pelanggannya

Adanya diversifikasi produk membantu perusahaan agar pelanggan yang telah terbentuk tidak mencari produk lain karena adanya kejenuhan terhadap produk perusahaan. Perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan memproduksi produk baru maupun produk yang sejenis dengan model, rasa, bentuk yang baru.

h. Membantu perusahaan mengembangkan pasar baru

Dengan melakukan diversifikasi produk, maka perusahaan dapat memperluas segmen pasar yang semula tidak dilayani sehingga perusahaan akan dapat mengembangkan pasar baru.

i. Pemenuhan ambisi perusahaan

Tujuan dari diterapkannya diversifikasi produk adalah untuk memenuhi ambisi dari jajaran manajer, dimana ketika strategi diversifikasi yang mereka lakukan berhasil maka lingkup kerja perusahaan pun akan semakin besar

j. Membantu perusahaan menciptakan lapangan kerja baru

Bila perusahaan berhasil dalam melakukan diversifikasi produknya, sehingga permintaan akan mengalami peningkatan maka perusahaan dapat menyerap tenaga kerja baru

k. Membantu perusahaan melindungi kekayaan intelektualnya

Dengan melakukan diversifikasi produk, perusahaan akan dapat terus melindungi kekayaan intelektual produk. Bila produk yang dihasilkan mengalami tahap kejenuhan, perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk sehingga produk tetap bertahan sehingga kekayaan intelektual juga tetap terjaga.

#### **2.2.4. Langkah-Langkah Diversifikasi Produk**

Menurut Swastha (2008), tahapan atau langkah-langkah dalam pelaksanaan strategi diversifikasi produk adalah sebagai berikut:

a. Tahap penyaringan.

Tahap penyaringan ini dilakukan setelah berbagai macam ide tentang produk itu tersedia. Pada tahap ini merupakan pemilihan sejumlah ide dari berbagai sumber.

b. Tahap analisis bisnis.

Masing-masing ide perlu dianalisis dari segi bisnis untuk mengetahui sampai seberapa jauh kemampuan ide tersebut dalam menghasilkan laba.

c. Tahap pengembangan.

Dari ide yang telah dianalisis terdapat satu ide yang perlu dikembangkan yang dianggap lebih menguntungkan dibandingkan dengan yang lain.

d. Tahap pengujian.

Merupakan kelanjutan dari tahap pengembangan termasuk pengujian konsep produk, kesukaan konsumen, penilaian laboratoris, dan tes penggunaan.

e. Tahap komersialisasi.

Pada tahap ini semua fasilitas sudah disiapkan sedemikian rupa, baik fasilitas produksi maupun pemasaran sehingga siap untuk di komersialkan.

Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan saat melakukan strategi diversifikasi produk:

1. Loyalitas pelanggan.

Jika pelanggan tidak setia pada satu produk, maka akan lebih mudah bagi mereka untuk beralih ke produk lain jika produk itu tidak tersedia atau jika kualitas produk lain lebih baik.

2. Pangsa pasar produk

Jika sebuah perusahaan memiliki pangsa pasar yang besar untuk satu produk, lebih mudah bagi pesaing untuk mendapatkan pangsa pasar dengan menawarkan produk serupa dengan harga lebih rendah.

### 3. Peluang pasar

Jika pasar berkembang pesat, kemungkinan besar akan ada peluang baru bagi perusahaan yang menawarkan produk serupa. Sebaliknya, jika pasar menurun, mungkin lebih mudah bagi perusahaan yang menawarkan produk yang berbeda untuk mendapatkan pangsa pasar.

### 4. Biaya pengembangan dan produksi setiap produk.

Jika sulit untuk mengembangkan dan menghasilkan produk baru, perusahaan dapat memilih untuk tidak berinvestasi dalam produk itu. Selain itu, perusahaan dapat memilih untuk memproduksi beberapa versi produk yang ada untuk meningkatkan peluang keberhasilan. Akhirnya, perusahaan harus mempertimbangkan berapa banyak uang yang ingin mereka investasikan dalam mengembangkan dan memproduksi setiap produk. Jika mudah bagi perusahaan untuk berinvestasi dalam satu atau lebih produk baru, mereka dapat memilih untuk melakukannya. Namun, jika sulit atau mahal untuk berinvestasi dalam produk baru, perusahaan dapat memilih untuk memfokuskan investasi mereka pada produk yang sudah ada.