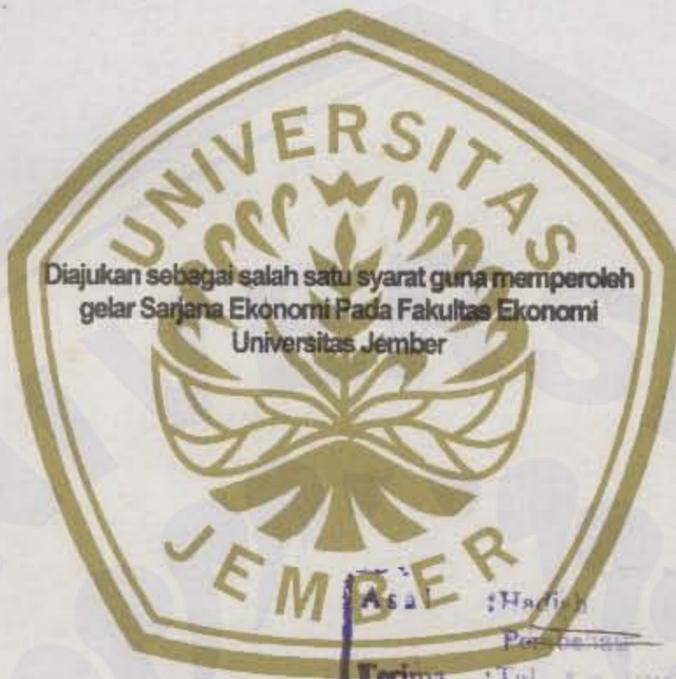


**PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN
PADA CV. HASIL KARYA ABADI
SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember

Asa	: Hadis	Klass
Terima	: Tgl. 12 NOV 2002	658.8
Oleh	No. Induk:	SUS
		p
		c.1

Prolis Hadi Susanto
NIM : 970810201314

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER
2002**

JUDUL SKRIPSI

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP PENINGKATAN
VOLUME PENJUALAN PAA CV. HASIL KARYA ABADI
SURABAYA

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Prolis Hadi Susanto

N. I. M. : 970810201314

Jurusan : Manajemen

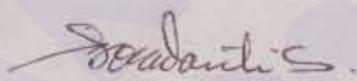
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

27 Juli 2002

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

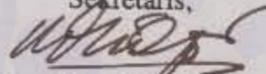
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dra. Soewanti Sugiman
NIP. 130 359 304

Sekretaris,



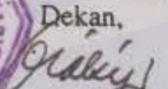
Drs. Handriyono, M.Si
NIP. 131 8877 448

Anggota,

Drs. H. Suwardi, MM
NIP. 131 129 286



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,


Drs. H. Tiakip, SU
NIP. 130 531 076

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : PENGARUH DIVERSIVIKASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA
CV. HASIL KARYA ABADI SURABAYA

Nama : Prolis Hadi Susanto

NIM : 970810201314

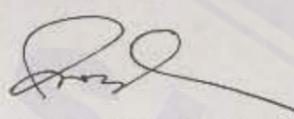
Jurusan : Manajemen

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

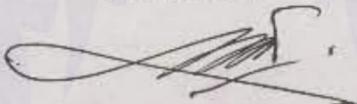
Pembimbing I


Drs. H. Soewardi, MM
NIP. 131 129 286

Pembimbing II


Dra. Dewi Prihatini, MM
NIP. 132 056 181

Ketua Jurusan


Drs. IKM Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

Tanggal Persetujuan : Juli 2002

MOTTO

*Dengan Usaha Keras Dan Do'a Segala Keinginan Dapat
Digapai Dengan Sukses*

By Prolis

*Kejujuran, Keadilan, Dan Keramahan Dapat Menjadikan
Kehidupan Lebih Berarti Dimasyarakat*

By Prolis

*"Pelajarilah olehmu akan ilmu itu sebab ilmu itu
memberikan rasa takut kepada Allah, menuntutnya
merupakan ibadah, mengulang-ulangnya merupakan
tasbih, membahasnya merupakan jihad,
mengajarkannya merupakan sedekah dan
menyerahkan Allah merupakan pendekatan diri".*

(H.R.Ibnu Abdilbary)

**Kupersembahkan Skripsi
ini kepada :**

Ibunda dan Ayahanda yang Ananda hormati dan cintai yang tiada sunyi akan Doa, sebagai tanda bakti dan terima kasih Ananda atas Perhatian, Usaha Kerasnya dan Kasih Sayangnya yang selama ini tercurahkan kepada Ananda selama ini.

Adik - Adikku Tersayang :

Heru

Nana

Nova

Nenek - Nenekku tercinta yang dengan tulus ikhlas memberikan dorongan dan Do'a kepada cucunda selama ini.

Sobat-Sobatku yang terbaik di Jember yang selalu memberikan Do'a, Dorongan, Perhatian, Cinta dan Kasih Sayangnya.

Almamater yang kubanggakan

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor diversifikasi yang diterapkan oleh perusahaan dalam mempengaruhi tingkat volume penjualan setiap triwulannya selama tahun 1999 sampai tahun 2000. Penelitian dilakukan pada CV. Hasil Karya Abadi di Surabaya. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung pada perusahaan dan pengambilan data-data yang berupa data produksi, data penjualan, dan data perkembangan model serta perkembangan fungsi produk.

Dari data-data tersebut kemudian dilakukan suatu perhitungan dengan bantuan program SPSS yang menggunakan suatu alat analisis regresi linier berganda, Uji - F, dan Uji - T. Dari hasil analisis diketahui bahwa perkembangan model berpengaruh secara negatif sebesar 62.561 yang berarti tingkat perkembangan model apabila ditingkatkan sebesar 1 jenis model akan mengurangi volume penjualan sebesar 62.561 unit sedangkan tingkat perkembangan/penambahan fungsi berpengaruh secara positif sebesar 82.134 yang berarti tingkat perkembangan/penambahan fungsi apabila ditingkatkan sebesar 1 jenis fungsi akan dapat menambah volume penjualan sebesar 82.134 unit dengan nilai R^2 (R Square) sebesar 0.911 mendekati 1 yang berarti bahwa variabel diversifikasi mempunyai pengaruh yang kuat dan efektif terhadap variabel volume penjualan. Sedangkan nilai F - test sebesar 25,484 > F - tabel sebesar 5,79 yang berarti bahwa kedua variabel tersebut dapat mempengaruhi secara serentak terhadap volume penjualan dan nilai t - test sebesar -5,310 untuk variabel perubahan model dan 7,045 untuk variabel perkembangan/penambahan fungsi produk, sedangkan nilai t - tabel sebesar -2,571 dan 2,571, hal ini berarti tiap-tiap variabel diversifikasi tersebut juga mempengaruhi tingkat volume penjualan.

KATA PENGANTAR



Segala Puji dan Syukur Alhamdulillah kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyusun dan menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk meraih gelar Sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Dalam penyusunan hingga terselesaikan skripsi ini, penulis telah banyak mendapat bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis pada kesempatan ini dengan setulus hati menyampaikan ungkapan rasa terima kasih yang sebesar – besarnya kepada:

1. Drs. H. Soewardi, MM selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktunya dan dengan penuh kesabaran telah memberikan bimbingan, pengarahan dan petunjuk yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
2. Dra. Dewi Prihatini, MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah meluangkan waktunya dengan seksama, teliti dan penuh kesabaran hati telah memberikan petunjuk dan bimbingan serta saran – saran yang bermanfaat dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, Bapak dan Ibu Dosen, Staf Pengajar dan Semua Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
4. Pimpinan dan Staf CV. Hasil Karya Abadi Surabaya yang telah banyak membantu sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Tercinta yang telah banyak memberikan doa, restu dan dorongan moril serta materiil, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Nenek – Nenekku, Kakak –Kakakku yang paling aku sayangi.
7. Adik – Adikku Tersayang Heru, Nana, dan Nova yang ada di Surabaya
8. Keluargaku di markas HIMASURYA atas dorongannya selama menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahibku KIKI', DIAN, INDRA, TOPEK, AGUS W, dan LATIF di Jalan Jawa

10. Sohib – sohibku di BUANA Computer Jalan Jawa.

11. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu, Terima Kasih atas segala bantuannya.

Semoga segala bantuan dan kebaikan yang telah diberikan pada penulis akan mendapatkan Imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Akhir kata, penulis berharap semoga apa yang penulis tuangkan dalam skripsi yang sederhana ini dapat bermanfaat bagi pembaca yang memerlukannya.

Jember, Juli 2002

UNIVERSITAS

JEMBER

DAFTAR ISI

	hal
KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR	vi
BAB I : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
1.3.1 Tujuan Penelitian	4
1.3.2 Kegunaan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	4
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Tinjauan Pustaka	5
2.2 Landasan Teori	6
2.2.1 Pengertian Pemasaran	6
2.2.2 Marketing Mix	8
2.2.3 Siklus Kehidupan Produk	9
2.2.4 Diversifikasi Produk	12
2.2.5 Differensiasi Produk	13
2.2.6 Strategi Pengembangan Produk	13
2.2.7 Hubungan Antara Diversifikasi Produk Dengan Peningkatan Volume Penjualan Pada CV. Hasil Karya Abadi	16
2.3 Hipotesis	16
2.4 Model Analisis	17
2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	17
2.4.2 Koefisien Determinas Berganda	18
2.4.3 Pengujian F – test	19
2.4.4 Pengujian t – test Secara Partial	19

BAB III : METODE PENELITIAN	20
3.1 Rancangan Penelitian	20
3.2 Jenis dan Sumber data	20
3.2.1 Data Historis	20
3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional.....	20
3.3.1 Identifikasi Variabel	20
3.3.2 Definisi Operasional	21
3.4 Metode Analisis Data	22
3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda	22
3.4.2 Koefisien Determinasi Berganda	22
3.4.3 Pengujian F – test	23
3.4.4 Pengujian T – test Secara Partial	23
3.4.5 Interpretasi Hasil	24
3.5 Kerangka Pemecahan Masalah	25
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN	27
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	27
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan	27
4.1.2 Lokasi Perusahaan	27
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan	28
4.2 Personalia	30
4.2.1 Penggunaan Tenaga Kerja	30
4.2.2 Pengaturan Jam Kerja	30
4.3 Sistem Pemberian Gaji	31
4.4 Kegiatan Produksi dan Tingkat Produksi	31
4.4.1 Proses Produksi	31
4.4.2 Peralatan Yang Digunakan	33
4.4.3 Hasil Produksi	34
4.5 Kegiatan Pemasaran CV. Hasil Karya Abadi	35
4.5.1 Daerah Pemasaran	36
4.5.2 Saluran Distribusi	36
4.6 Harga Jual dan Volume Penjualan	36

4.7 Aktivitas Fungsional Perusahaan	39
4.7.1 Perkembangan Volume Penjualan	40
4.7.2 Tingkat Diversifikasi Produk	41
4.8 Analisis Data	44
4.8.1 Perhitungan Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan	44
4.8.2 Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda Untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Antara Variabel Diversifikasi Terhadap Volume Penjualan	46
4.8.3 Perhitungan Uji – F Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Model Dan Fungsi Secara Serentak Terhadap Volume Penjualan	47
4.8.4 Perhitungan Uji – t Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Model dan Fungsi Secara Partial Terhadap Volume Penjualan	48
4.8.4.1 Perhitungan Pengaruh Variabel Perkembangan Model (X_1) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Hasil Karya Abadi Surabaya	48
4.8.4.2 Perhitungan Pengaruh Variabel Perkembangan/ Penambahan Fungsi (X_2) Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Hasil Karya Abadi Surabaya	49
4.9 Pembahasan	50
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Saran – Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	53
LAMPIRAN	A

DAFTAR TABEL

	Hal
Tabel 4.1 : Volume Produksi Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999	35
Tabel 4.2 : Volume Produksi Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 2000	36
Tabel 4.3 : Harga Jual Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999	38
Tabel 4.4 : Harga Jual Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 2000	38
Tabel 4.5 : Volume Penjualan Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999	39
Tabel 4.6 : Volume Penjualan Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 2000	40
Tabel 4.7 : Perkembangan Model dan Fungsi Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999 – Tahun 2000	41
Tabel 4.8 : Perkembangan Volume Penjualan Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999 – Tahun 2000	42
Tabel 4.9 : Perkembangan Kenaikkan/Penurunan Model Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999 – Tahun 2000	43
Tabel 4.10: Perkembangan Kenaikkan/Penurunan Fungsi Produk Gergaji Potong Pada CV. Hasil Karya Abadi Tahun 1999 – Tahun 2000	44
Tabel 4.11: Persiapan Perhitungan Regresi Linier Berganda	46

DAFTAR GAMBAR

	Hal
Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	9
Gambar 2.2 : Siklus Kehidupan Produk	11
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan	29
Gambar 4.2 : Alur Proses Produksi	33
Gambar 4.3 : Kurva Normal Uji – F Satu Arah Untuk Variabel Independen Dengan Signifikansi $\alpha = 0,05$	47
Gambar 4.4 : Kurva Normal Uji – T Dua Arah Untuk Variabel Independen Perkembangan Model Dengan Signifikansi $\alpha = 0,025$	48
Gambar 4.5 : Kurva Normal Uji – T Dua Arah Untuk Variabel Independen Perkembangan Fungsi Dengan Signifikansi $\alpha = 0,025$	49



1.1 Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan pada umumnya didirikan tidak hanya untuk jangka waktu yang pendek, tetapi diharapkan dapat bertahan bahkan berkembang dalam jangka panjang. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menghasilkan laba yang merupakan tujuan utama suatu perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dalam jangka panjang. Laba dapat dicapai perusahaan dengan melakukan suatu kegiatan operasional yang terdiri dari kegiatan pemasaran; kegiatan produksi; kegiatan pembelanjaan; kegiatan personalia; serta administrasi. Agar proses tersebut dapat berjalan dengan efektif dan efisien dalam mencapai sasaran yang telah digariskan, maka dibutuhkan pelaksanaan manajemen yang baik dan profesional. Pelaksanaan manajemen yang terorganisir dan terkoordinir dengan baik dan profesional akan dapat menjalankan aktivitas perusahaan yang baik sesuai yang digariskan oleh perusahaan dapat dicapai secara optimal.

Seiring dengan berkembangnya jaman, banyak bermunculan industri-industri atau perusahaan-perusahaan baru baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis, sehingga persaingan dipasar menjadi semakin ketat dan mengakibatkan pangsa pasar menjadi semakin sempit. Dengan melihat kondisi perekonomian negara yang semakin menurun, maka diperlukan suatu perencanaan serta strategi pemasaran yang matang agar perusahaan dapat tetap hidup dengan konsisten. Disinilah letak peran manajer, baik untuk jangka pendek maupun jangka panjang bagi perusahaan.

Agar perusahaan dapat mencapai tujuan dengan baik, strategi pemikiran dari manajer harus dilakukan dengan harus ada disetiap sisi baik sisi *In-put (I)* yang meliputi penggunaan bahan baku; sumber daya yang dimiliki; sisi Proses (P), dan sisi *Out-put (O)* yang dapat berupa penguasaan jaringan pemasaran. Strategi generik dapat diterapkan dalam perusahaan agar perusahaan dapat bertahan dan bersaing dipasar, dimana strategi generik menggambarkan tiga persaingan strategis yaitu *Cost leadership*; *Differentiation*; dan *Focus*. *Cost leadership* merupakan keputusan strategis yang harus diambil menyangkut

pemilihan produksi secara masal dengan pengalokasian biaya secara efisien. *Differentiation* merupakan keputusan strategis perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan dan bersaing dipasar, yaitu dengan mengeluarkan produk-produk yang memiliki keunikan dan berbeda dengan produk-produk lain yang terdapat dipasar.

Diversification atau diversifikasi produk merupakan perluasan asortimen produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dengan jalan penambahan produk atau jasa (Nijman dan Wolk, 1993, 140). Produk dipilih dan diproses sedemikian rupa sehingga kompetitor tidak dapat meniru dan masuk serta mengikuti produk yang ditawarkan perusahaan dalam persaingan dipasar. Dengan demikian produk yang ditawarkan dapat menguasai pangsa pasar kembali. Strategi Focus adalah keputusan strategis yang menjadi pilihan perusahaan yang berdasarkan kesadaran akan status perusahaan sebagai *nicher*.

Proses pemasaran yang strategis sangat diperlukan sekali oleh perusahaan yang akan memproduksi berbagai jenis produk agar produk-produk yang akan dipasarkan dapat laku dan bersaing dipasaran. Tahap-tahap dalam proses pemasaran yang strategis meliputi : Analisis lingkungan, Analisis perilaku konsumen, Segmentasi pasar, Penentuan target pasar, Penentuan positioning.

Analisis lingkungan merupakan tahap awal dalam proses pemasaran yang strategis, ini diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui jenis dan bentuk produk yang bagaimana yang dapat diterima dalam pasar sehingga perusahaan dapat memproduksi produk yang dapat dijual dipasar. Analisis perilaku konsumen merupakan tahap kedua dalam proses pemasaran strategis yang diperlukan agar perusahaan dapat mengetahui bagaimana pandangan konsumen terhadap suatu produk yang akan dijual dipasar. Penentuan segmentasi pasar merupakan tahap ketiga dari proses pemasaran strategis yang dapat dipakai perusahaan untuk membagi pasar dari produk-produk yang dipasarkannya dari pasar yang bersifat heterogen menjadi pasar yang homogen baik berdasarkan Geografi, Demografi, dan Psikografi serta kelas-kelas sosial baik kelas sosial menengah kebawah maupun kelas sosial menengah keatas. Penentuan Target pasar merupakan tahapan setelah segmentasi pasar, ini diperlukan perusahaan agar produk yang

dipasarkan dapat bersaing dengan produk yang lainnya dipasar. Penentuan posisi pasar merupakan tahap akhir dari proses pemasaran strategis yang sangat diperlukan perusahaan dalam usaha untuk memenangkan persaingan dipasar.

Struktur masyarakat dewasa ini sudah berubah menjadi semakin komplit, hal ini mengakibatkan penerapan segmentasi pasar berdasarkan demografi, geografi, dan psikografi sudah dianggap kurang memenuhi lagi untuk digunakan sebagai alat pengukur dalam pemasaran suatu produk dan sudah waktunya menerapkan segmentasi pasar yang berdasarkan pola perilaku dan sikap dari konsumen. Kedua hal ini memiliki perbedaan tetapi masih berkorelasi, meskipun belum tentu berhubungan secara langsung.

1.2 Pokok permasalahan

C.V. HASIL KARYA ABADI merupakan perusahaan yang memproduksi mata pisau pemotong untuk industri-industri pemotongan kayu baik untuk industri rumah tangga maupun untuk industri pengolahan kayu yang berbahan dasar baja, antara lain seperti : *Circle* yang merupakan pisau pemotong kayu yang berbentuk lingkaran, *finger join* yang merupakan pisau pemotong kayu yang berbentuk huruf S. Sebagaimana perusahaan-perusahaan yang lainnya perusahaan ini juga mengharapkan tercapainya tujuan yang sudah direncanakan secara optimal. Namun mengingat keadaan persaingan yang semakin kompetitif, oleh karena itu agar perusahaan dapat mempertahankan pasarnya secara optimal maka perusahaan harus memperhatikan produk-produk yang ada dipasaran agar produk-produk yang dimilikinya dapat bertahan atau bahkan menguasai pangsa pasar sehingga laba yang diharapkan dapat dicapai.

Dewasa ini perusahaan menghadapi suatu permasalahan yang sangat pokok dan mengganggu perkembangan usaha, yaitu **Bagaimana meningkatkan volume penjualan perusahaan dengan strategi diversifikasi produk.**

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis pada CV. HASIL KARYA ABADI di Surabaya mempunyai tujuan antara lain :

1. Untuk mengetahui perlu/tidaknya strategi diversifikasi melalui perkembangan model dan perkembangan/penambahan fungsi produk diterapkan pada perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan perusahaan.
2. Untuk menentukan strategi diversifikasi mana yang sebaiknya diterapkan oleh perusahaan.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu sumbangan pemikiran pada pihak manajemen perusahaan terutama dalam menentukan kebijakan lebih lanjut sehubungan dengan adanya penerapan strategi diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan.

1.4 Batasan Masalah

Variabel-variabel diversifikasi yang digunakan dalam penelitian dibawah ini adalah :

1. Variabel independen perkembangan model produk
2. Variabel independen perkembangan/penambahan fungsi pada produk
3. Variabel dependen volume penjualan

Periode pengujian data yang dilakukan yaitu data-data perkembangan model dan data-data perkembangan/penambahan fungsi produk dengan data-data perubahan volume penjualan setiap triwulan pada tahun 1999 sampai dengan tahun 2000.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka

Selama ini telah ada penelitian yang berkaitan dengan diversifikasi produk yang dilakukan oleh Moh. Yanuar Arif (1996). Penelitian yang berjudul "Pengaruh Diversifikasi Produk Melalui Pengembangan Model Terhadap Volume Penjualan pada C.V. Cinderella Art Jombang", permasalahan yang dihadapi dalam penelitian tersebut adalah seberapa besar pengaruh dari tingkat perkembangan model produk dalam kaitannya dengan volume penjualan perusahaan.

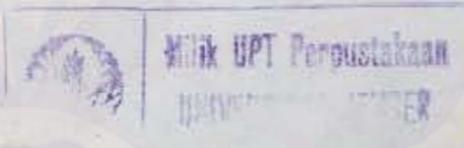
Pemecahan dari permasalahan tersebut diperlukan suatu proses analisis dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui pengaruh perkembangan model terhadap volume penjualan dengan menggunakan analisis Regresi Linier Berganda
2. Menguji koefisien regresi secara bersama-sama
3. Menguji koefisien secara partial dengan menggunakan Uji-T
4. Menarik kesimpulan

Sedangkan dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Didit. T. Wahyudi (1999) yang berjudul "Analisis Diversifikasi Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja PT Simo Mulyo Di Surabaya" dengan permasalahan yang dihadapi adalah seberapa besar diversifikasi yang dilakukan dengan penambahan produk baru meningkatkan keuntungan perusahaan dan apakah investasi yang ditanamkan pada produk baru tersebut benar-benar efektif dan efisien.

Pemecahan masalah yang digunakan melalui beberapa langkah sebagai berikut:

1. Mengetahui berapa besar peningkatan keuntungan bersih setiap tahun dengan menggunakan metode *Full Costing*.
2. Mengetahui tingkat reabilitas perusahaan sebelum dan sesudah diversifikasi dengan menggunakan analisis *Net Profit Margin*.



3. Mengetahui tingkat efektifitas penggunaan dana investasi baik sebelum dan sesudah diversifikasi dengan menggunakan analisis *Return On Investment*.
4. Menguji perbedaan keuntungan baik sebelum maupun sesudah diversifikasi dengan menggunakan analisis Uji beda (t – test).
5. Menarik kesimpulan.

Dari kedua penelitian diatas dapat disimpulkan bahwa kebijakan diversifikasi baik dengan penambahan produk baru maupun perubahan model produk dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Sebelum membahas tentang diversifikasi produk, terlebih dahulu akan diuraikan beberapa definisi dari pemasaran (Marketing). Menurut W.J Stanton (Basu Swastha DH, Irawan, 1991):

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial” .

Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginannya dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut pendapat DR. H. Indriyo Gitosudarmo, M.Com, dalam bukunya “Manajemen Pemasaran” edisi pertama tahun 1994, mengartikan bahwa: Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkannya dapat diterima dan disenangi oleh pasar.

Dari beberapa pengertian tentang pemasaran diatas dapat diketahui bahwa kegiatan pemasaran memberikan sumbangan yang cukup besar bagi keberhasilan dunia usaha, yaitu dalam rangka untuk memperoleh laba perusahaan secara optimal yang merupakan tujuan utama suatu perusahaan agar perusahaan dapat bertahan bahkan berkembang dalam jangka panjang. Berhasil tidaknya suatu

perusahaan dalam mencapai tujuannya tergantung pada keahlian mereka dalam bidang antara lain: pemasaran, produksi, keuangan, personalia, dan bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan manajemen untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar perusahaan dapat beroperasi dengan lancar dan optimal. Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan dan ditujukan untuk merencanakan produk, menentukan harga jual produk, memprediksi permintaan produk dipasar, dan mendistribusikan barang atau jasa melalui kegiatan mempromosikan produk serta menjual produk-produk tersebut kepasar sasaran guna memuaskan kebutuhan konsumen.

Dalam teori tentang pemasaran terdapat 5 (lima) konsep kegiatan pemasaran yang dapat dijadikan pedoman pelaksanaan kegiatan pemasaran, yaitu: (Basu Swastha, 1992).

1. Konsep Produksi.

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang mudah didapat dengan harga yang relatif murah. Dalam hal ini manajer lebih memusatkan perhatiannya untuk mencapai efisiensi produksi yang optimal dan kegiatan distribusi yang lebih luas.

2. Konsep Produk.

Konsep ini berpendapat bahwa konsumen akan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja terbaik (inovatif). Dalam hal ini manajer lebih memusatkan perhatiannya untuk membuat produk-produk yang memiliki kualitas atau mutu yang lebih baik dari produk-produk yang sejenis yang terdapat di pasar dan terus mengadakan penyempurnaan terhadap produk-produk tersebut.

3. Konsep Menjual.

Konsep ini berpendapat bahwa kalau konsumen dibiarkan saja, konsumen tidak akan membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan tersebut dalam jumlah yang cukup. Dalam hal ini perusahaan harus melakukan kegiatan usaha penjualan yang lebih gencar dan kegiatan promosi secara agresif.

4. Konsep Pemasaran.

Konsep ini lebih memusatkan perhatian pada kebutuhan penjual untuk menukar produk menjadi uang tunai. Dalam hal ini perusahaan melakukan kegiatan pemasaran guna memenuhi kebutuhan pelanggan dengan produk-produk yang dihasilkan dan melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan menciptakan, menawarkan, mengirimkan, dan mengenalkan produk ke pelanggan di pasar sampai akhirnya pelanggan dapat menggunakan produk-produk tersebut.

5. Konsep Pemasaran Bermasyarakat.

Konsep ini berwawasan pemasaran yang berorientasi pada penentuan kebutuhan, pemuasan keinginan serta pelayanan untuk kepentingan pasar sasaran dengan melakukan penentuan yang lebih efektif dan lebih efisien daripada saingan, hal ini dimaksudkan untuk mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumen dan masyarakat serta dengan memperhatikan lingkungan.

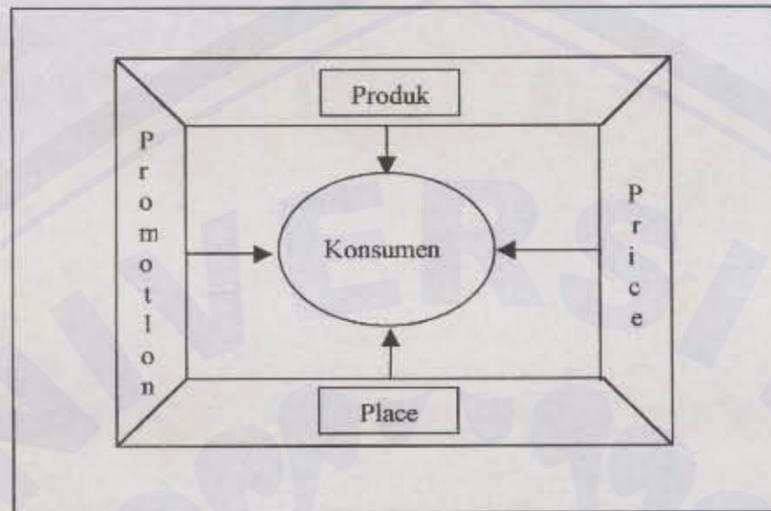
2.2.2 Marketing Mix.

Dalam proses pemasaran terdapat suatu teknik yang umum digunakan oleh pengusaha agar dapat mempengaruhi konsumennya sehingga para konsumen tersebut menjadi tahu, senang kemudian membeli produk-produk yang ditawarkan dan kemudian merasa puas, teknik tersebut dikenal dengan istilah "Marketing Mix".

Pengertian dari *marketing mix* atau bauran pemasaran sendiri adalah suatu kegiatan yang mengkombinasikan empat variabel yang merupakan variabel inti dari sistem pemasaran, yaitu: Produk, Struktur harga, Kegiatan promosi, dan Sistem distribusi (Basu Swastha DH dan Irawan, 1991).

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi diatas saling berhubungan satu dengan yang lainnya. Pengusaha dapat mempengaruhi konsumennya melalui produk-produk yang ditawarkannya, dalam hal ini pengusaha dapat membuat produk sedemikian rupa sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen, misalnya dengan membuat produk-produk yang unik dan lebih menarik.

Disamping itu pengusaha dapat mencantumkan harga yang relatif rendah dari harga-harga produk yang sejenis di pasar serta memberlakukan *discount*/pemotongan harga. Kegiatan distribusi juga dapat digunakan untuk mempengaruhi konsumen secara tidak langsung yaitu dengan kelancaran pemenuhan produk di segmen-segmen pasar yang telah dimiliki sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen secara kontinyu. Dengan demikian konsumen tidak akan lari ke produk lain yang sejenis. Kegiatan promosi yang merupakan kegiatan yang paling berperan dalam upaya memperkenalkan produk-produk yang akan ditawarkan serta mempengaruhi konsumen secara langsung agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkan.



Gambar 2.1 : Bauran Pemasaran atau Marketing Mix
Sumber : Indriyo. G, 1994.

2.2.3 Siklus Kehidupan Produk

Setiap produk baik itu berupa barang ataupun jasa memiliki umur ekonomis atau masa dalam menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Setiap produk memiliki siklus hidup produk (*Product Life Cycle / PLC*), yaitu merupakan siklus waktu suatu produk dapat laku dipasar. Suatu produk dapat diciptakan yang kemudian dijual sehingga dapat menghasilkan keuntungan dan berkembang dipasar atau ditarik dari pasar karena sudah tidak diminati oleh konsumen.

Masa pemasaran setiap jenis produk berbeda-beda tergantung dari tingkat kehidupan atau pendapatan dan daerah/lokasi dari konsumen sebagai pengguna/pemakai suatu produk. Selain itu juga tergantung dari perkembangan teknologi dalam memproduksi atau menopang produk atau jasa yang dipasarkan. Pada dasarnya *Product Life Cycle* (PLC) merupakan siklus pemasaran suatu produk dalam suatu waktu dengan melalui beberapa tahapan tertentu, sampai pada akhirnya produk tersebut tidak laku dijual. Oleh karena itu perusahaan harus berusaha untuk memperpanjang siklus kehidupan produknya selama mungkin agar investasi tidak sia-sia. Adapun strategi yang dapat ditempuh untuk mempertahankan atau memperluas pasar produknya menurut Philip Kotler antara lain dengan melalui:

1. Inovasi produk yang dilakukan secara terus menerus.
2. Pengembangan produk dengan layanan pelanggan baru.
3. Distribusi yang lebih efektif dan efisien terhadap biaya.
4. Pemanfaatan kelemahan musuh dengan penyerangan yang baik.

Secara garis besar, siklus kehidupan produk menurut Philip Kotler terdiri dari empat tahap, antara lain:

1. Tahap Perkenalan (*Introduction*).

Pada tahap *introduction*, suatu produk diperkenalkan dan ditawarkan dipasar. Perkembangan penjualan dan keuntungan masih rendah karena biaya pemasaran yang cukup tinggi antara, lain biaya promosi.

2. Tahap Pertumbuhan (*Growth*).

Dalam tahapan pertumbuhan, mulai tampak perkembangan hasil penjualan dan keuntungan yang cukup besar, karena produk yang ditawarkan sudah dikenal oleh calon konsumen dan para pembeli potensial sehingga produk tersebut telah memiliki pangsa pasar.

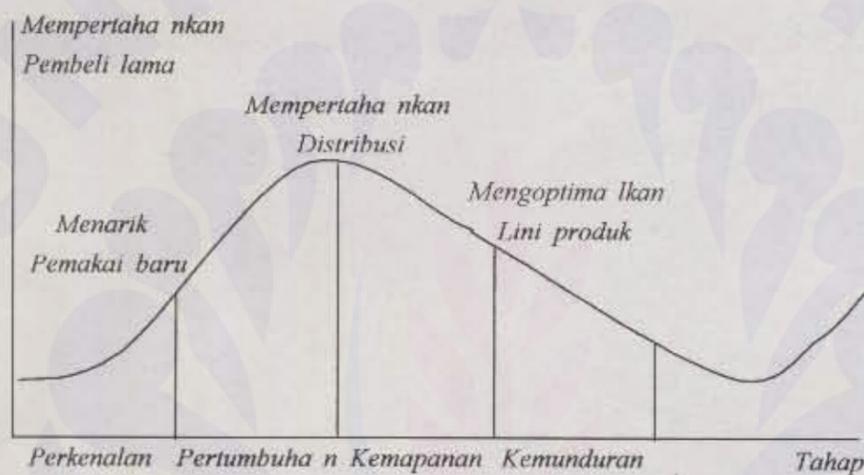
3. Tahap Kemapanan (*Maturity*).

Tahap kemapanan menunjukkan perkembangan penjualan produk mulai menurun karena pembeli/konsumen mulai berkurang dan produk yang sejenis banyak ditawarkan dipasar yang sama, sehingga keuntungan tidak meningkat atau kemungkinan menurun. Dalam menghadapi persaingan, membutuhkan biaya tambahan agar suatu produk dapat tetap bertahan dipasar. Biaya tambahan tersebut adalah biaya untuk melakukan inovasi produk.

4. Tahap Kemunduran (*Decline*).

Tahapan kemunduran menunjukkan penjualan dan keuntungan dari suatu produk yang dipasarkan menurun tajam. Pada tahapan ini memberikan tanda bahwa umur ekonomis suatu produk menghadapi kematian. Suatu produk yang mencapai tahapan kemunduran tidak dapat dipertahankan untuk diproduksi dan dipasarkan.

Dalam prakteknya setiap perusahaan harus memperhatikan dan selalu memantau produk-produk yang dipasarkannya sampai tahap mana produk yang dipasarkan tersebut memberikan keuntungan bagi perusahaan, hal ini berguna untuk menentukan strategi yang lebih lanjut dalam pengembangan produk tersebut dipasar.



Gambar 2.2 : Siklus Kehidupan Produk
 Sumber : Philip Kotler, 1991.

2.2.4 Diversifikasi Produk

Diversifikasi produk menurut H.J. Nijman dan E. Van Der Wolk (1993) adalah merupakan suatu bagian daripada strategi produk. Secara definitif diversifikasi produk dapat dijelaskan sebagai berikut:

“Diversifikasi Produk adalah perluasan asortimen barang/jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan jalan penambahan produk atau jasa baru. Di dalam hal ini dibedakan antara diversifikasi praktis yang berarti peningkatan jumlah, warna, model, ukuran, dan sebagainya. Dengan diversifikasi strategis yang mengandung konsekuensi penambahan produk yang sama sekali berlainan.”

Jadi diversifikasi produk adalah peningkatan atau penambahan jumlah produk untuk memperluas asortimen barang. Tujuan diversifikasi produk adalah untuk memperkecil resiko, sehingga apabila terjadi kerugian pada produk yang satu, maka kerugian tersebut dapat dikompensir oleh penjualan produk yang lain.

Asortimen merupakan penentuan produk apa yang akan dihasilkan dan bagaimana sifat-sifatnya. Oleh karena itu bagian pemasaran dalam membuat keputusan mengenai produk yang akan dihasilkan harus memperhitungkan faktor-faktor yang meliputi antara lain:

1. Varietas Produk

Merupakan salah satu keputusan yang harus diambil yang meliputi variasi produk yang akan dihasilkan dengan mendeterminasikan variasi model, ukuran, warna, dan pola yang akan ditawarkan.

2. Kualitas Produk

Merupakan salah satu keputusan yang harus diambil mengenai masalah tingkat kualitas produk yang akan ditawarkan oleh perusahaan. Banyak produsen hanya membatasi produknya dengan kualitas tunggal saja. Kriteria kualitas produk yang akan ditawarkan dapat dibagi menjadi tiga, antara lain:

- a. Produk dengan kualitas tinggi yang dijual dengan harga yang istimewa.
- b. Produk dengan kualitas rata-rata yang ditujukan untuk masyarakat menengah dengan harga jual standar atau sama dengan harga pasar.
- c. Produk dengan kualitas yang rendah ditujukan untuk masyarakat menengah kebawah dengan harga jual dibawah harga pasar.

3. Simplikasi dan Diversifikasi

Suatu perusahaan dapat saja mengkhususkan diri dalam memproduksi satu macam produk saja, akan tetapi suatu saat karena pertimbangan-pertimbangan ekonomi sejalan dengan perkembangan perekonomian, maka perusahaan akan melebarkan diri dengan memproduksi bermacam-macam barang (diversifikasi) dalam hal ini agar perusahaan dapat bertahan bahkan berkembang dimasa mendatang.

2.2.5 Differensiasi Produk

Pembedaan (*Differentiation*) adalah suatu tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari para pesaingnya. Setiap produk kini tampil berbeda terhadap pembeli yang berbeda dan setiap perusahaan menginginkan untuk mempromosikan beberapa perbedaan tersebut yang ditampilkan dengan kuat kepada para konsumen dipasar sasarannya. Perusahaan juga berkeinginan untuk mengembangkan suatu strategi penempatan produk yang terfokus.

2.2.6 Strategi Pengembangan Produk.

Faktor-faktor yang dapat menghambat keberhasilan strategi pengembangan produk baru antara lain:

- a. Kekurangan ide-ide mengenai produk baru.
- b. Pasar yang terpecah
- c. Batasan sosial dan peraturan pemerintah.
- d. Biaya yang tinggi dari proses pengembangan produk.
- e. Kekurangan modal.
- f. Waktu pengembangan yang lebih cepat.
- g. Siklus hidup produk yang lebih pendek.

Langkah-langkah proses pengembangan produk baru:

a. Penciptaan Ide.

Proses pengembangan produk baru dimulai dari pencarian ide-ide mengenai produk-produk apa yang akan memberikan keuntungan. Ide-ide mengenai produk baru dapat diperoleh dari berbagai sumber antara lain: para pelanggan, ilmuwan, para pesaing, para pegawai, saluran distribusi dan manajemen puncak. Teknik penciptaan ide-ide memerlukan pendaftaran sifat-sifat utama dari produk yang ada, kemudian memodifikasi tiap-tiap atribut dari produk tersebut untuk mencari produk yang paling baik. Disini beberapa obyek didaftar kemudian tiap obyek dihubungkan kepada setiap obyek yang lain. Metode ini memerlukan pengidentifikasian dimensi struktural dari suatu masalah dan pengujian hubungan-hubungan diantara mereka. Selain tehnik kreativitas tersebut diatas, untuk menghasilkan ide dilain pihak diperlukan juga identifikasi kebutuhan/masalah yang diperoleh dari konsumen. Langkah selanjutnya dari penciptaan ide adalah mendefinisikan permasalahan secara luas sehingga kreativitas kelompok tidak memiliki prasangka dari masalah tertentu.

b. Penyaringan Ide.

Maksud dari penyaringan ide adalah untuk mendapatkan dan membatalkan ide-ide yang kurang baik sesegera mungkin. Untuk masalah penyaringan ide ini diperlukan alat penilaian ide produk.

c. Pengembangan dan Pengujian Konsep.

Ide-ide menarik mengenai pengembangan produk harus disaring ke dalam konsep-konsep produk yang dapat diuji. Kita dapat membedakan antara suatu ide produk, konsep produk dan citra produk.

d. Pengembangan Strategi Pemasaran

Rencana strategi pemasaran terdiri dari tiga bagian, yaitu:

- 1). Menjelaskan ukuran, struktur dan perilaku pasar, posisi produk yang direncanakan dan penjualannya, pangsa pasar dan tujuan keuntungan yang dikejar dalam beberapa tahun pertama.
- 2). Menguraikan harga yang direncanakan dari produk, strategi distribusi, dan anggaran pemasaran untuk tahun pertama.

3). Menjelaskan penjualan jangka panjang dan sasaran profit/keuntungan dan strategi bauran pemasaran sepanjang waktu tertentu.

e. Analisis Usaha / Bisnis

Pada tahap ini pihak manajemen menyiapkan penjualan, biaya dan proyeksi keuntungan untuk menentukan apakah mereka memenuhi sasaran perusahaan.

f. Penembangan Produk.

Konsep-konsep pengembangan produk yang lolos dari pengujian usaha akan dimasukkan ke departemen penelitian dan pengembangan untuk dikembangkan menjadi suatu produk fisik. Jika prototipe atau contoh produk sudah siap terlebih dahulu harus menjalani serangkaian pengujian baik secara fungsional maupun secara fisik sebelum diproduksi dalam jumlah yang lebih banyak dan dijual dipasar

g. Pengujian Pasar.

Setelah manajemen memiliki kepuasan dengan kinerja fungsional dan psikologis maka produk tersebut siap untuk diberi nama merk, kemasan, dan program pemasaran awal untuk pengujian yang lebih sintetik pada lingkungan konsumen. Tujuan pengujian pasar adalah untuk mengetahui bagaimana reaksi konsumen dan penyalur dalam penanganan, penggunaan, pembelian kembali produk-produk aktual tersebut, dan beberapa besar pangsa pasar untuk produk-produk tersebut.

h. Komersialisasi

Merupakan proses peluncuran produk ke pasaran pada tahap komersialisasi akan menghadapi berbagai macam permasalahan antara lain; biaya-biaya yang sangat besar baik biaya promosi pemasaran, biaya proses produksi dan biaya lainnya. Apakah perusahaan mengontrak produsen atau membuat atau menyewa fasilitas produksi.

Dalam memperkenalkan produk baru, hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah penentuan waktu masuk ke pasar, penentuan strategi pemasaran, prospek pasar sasaran, dan strategi pengenalan pasar.

2.2.7 Hubungan Antara Diversifikasi Produk Dengan Peningkatan Volume Penjualan.

Diversifikasi produk merupakan salah satu bagian dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan perusahaan untuk menciptakan/membuat produk baru atau menambahkan atribut-atribut baru pada produk yang sudah ada agar produk tersebut mempunyai manfaat yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, hal ini dimaksudkan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Salah satu faktor yang menyebabkan pentingnya perusahaan melaksanakan diversifikasi produk adalah karena suatu produk memiliki daur hidup (*Product Life Cycle*), dan diversifikasi dilakukan untuk memperpanjang umur ekonomis produk tersebut.

Pelaksanaan diversifikasi produk yang paling penting adalah pada akhir tahap *maturity*, karena pada tahap ini tingkat penjualan produk sudah mengalami penurunan dan konsumen sudah mulai jenuh serta tidak lagi berminat pada produk tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara diversifikasi produk terhadap hasil penjualan. Salah satu usaha perusahaan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan adalah dengan meningkatkan hasil penjualan. Laba merupakan hasil bersih dari kegiatan operasi perusahaan yang digunakan sebagai modal untuk kegiatan operasional perusahaan dimasa yang akan datang.

2.3 Hipotesis

Bahwa dalam jangka panjang terdapat hubungan yang positif antara strategi diversifikasi produk yang dilakukan melalui kegiatan pengembangan produk baru dengan meningkatnya nilai penjualan serta laba perusahaan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Penerapan strategi diversifikasi produk dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Penerapan strategi diversifikasi dengan pengembangan model dan fungsi produk dapat mempengaruhi volume penjualan perusahaan secara efektif dalam jangka panjang.

2.4 Model Analisis

Diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan berupa penambahan produk baru yaitu berupa gergaji potong *Circle* dengan ukuran kecil dengan fungsi yang berbeda dari sebelumnya dan gergaji potong kayu *finger joint*. Kegunaan dari gergaji potong *finger joint* ini adalah sebagai alat pemotong untuk kayu-kayu gelondong pada industri-industri pemotongan kayu. Diversifikasi produk ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dari produk-produk yang ditawarkan perusahaan dalam persaingan yang semakin ketat di pasaran, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan dan laba perusahaan.

Kegiatan penambahan produk baru tersebut apakah dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bagi perusahaan atau tidak, hingga saat ini perusahaan belum mengadakan suatu analisa. Secara terperinci perusahaan masih belum dapat mengetahui seberapa besar peningkatan keuntungan dan apakah investasi yang ditanamkan pada produk baru tersebut benar-benar efektif dan efisien.

2.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda merupakan analisis untuk memperkirakan atau menghitung besarnya pengaruh dari perubahan suatu kejadian secara kuantitatif. Kejadian yang digunakan untuk keperluan analisa dapat dinyatakan dalam perubahan nilai variabel. Adapun definisi mengenai Regresi Linier Berganda menurut Anto Dajan (1994 : 325) adalah suatu analisa yang menjelaskan tentang suatu hubungan yang terjadi antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen untuk mengetahui nilai duga rata-rata variabel dependen atas dasar pengaruh variabel-variabel independen tersebut.

Berdasarkan definisi tersebut berarti dalam analisa regresi linier terjalin hubungan antara satu variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen. Dalam analisa tersebut dapat diketahui besar dan arah hubungan. Hal ini juga berarti apabila kedua variabel X dan Y memiliki hubungan, maka perubahan terhadap nilai variabel satu pihak akan mempengaruhi variabel di lain

pihak. Analisa regresi linier berganda dengan rumus: (Viphindartin, Sebastiana, 1997: 102).

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

Dimana : Y = Tingkat Pertumbuhan Volume Penjualan.
 b_0 = Konstanta.
 b_1 = Koefisien Variabel x_1 .
 b_2 = Koefisien Variabel x_2 .
 X_1 = Diversifikasi dalam model.
 X_2 = Diversifikasi dalam fungsi.

2.4.2 Koefisien Determinasi Berganda

koefisien determinasi berganda merupakan suatu nilai untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel independent terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependent secara bersama-sama. Koefisien determinasi berganda dinyatakan dengan notasi R^2 . Bentuk umum dari determinasi berganda sebagai berikut. (Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}$$

Dimana : R^2 : Koefisien Determinasi Berganda
 b_1, b_2, \dots, b_k : Koefisien Regresi
 Y : Variabel Dependent
 X_1, X_2, \dots, X_k : Variabel Independent

2.4.3 Pengujian F – test

Untuk mengetahui seberapa besar signifikansi pengaruh dari variabel-variabel diversifikasi yang diterapkan perusahaan terhadap perubahan volume penjualan perusahaan secara bersamaan, maka dapat digunakan analisis uji signifikansi regresi linier berganda yang dinyatakan dengan rumus: (Viphindartin, Sebastiana, 1997: 104).

$$F = \frac{Jk (reg) / k}{Jk (s) / (n - k - 1)}$$

2.4.4 Pengujian dengan uji – t (t – test) secara parsial

Untuk mengetahui apakah kebijakan diversifikasi melalui perubahan model dan penambahan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan pada perusahaan secara parsial atau dengan kata lain masing-masing variabel diversifikasi memiliki pengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Maka digunakan Uji signifikansi korelasi parsial dengan rumus sebagai berikut: (Viphindartin, Sebastiana, 1997: 119).

$$t_1 = \frac{r_{y1.2} \sqrt{N - k - 1}}{\sqrt{1 - (r_{y1.2})^2}} \quad \text{dan} \quad t_2 = \frac{r_{y2.1} \sqrt{N - k - 1}}{\sqrt{1 - (r_{y2.1})^2}}$$

Dimana : $r_{y1.2}$: Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_1 , dimana X_2 tetap.
 $r_{y2.1}$: Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_2 , dimana X_1 tetap.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang telah disebutkan sebelumnya, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mendapatkan suatu wawasan yang mendalam mengenai suatu objek penelitian sehingga akan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas sebagai dasar untuk pelaksanaan kebijaksanaan dan pengambilan suatu keputusan.

3.2 Jenis dan Suber Data

Penelitian tentang pengaruh strategi diversifikasi produk dilakukan pada CV. HASIL KARYA ABADI yang berlokasi di Surabaya. Adapun data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang diperoleh dari bagian administrasi dan personalia perusahaan.

3.2.1 Data Historis.

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder yang berupa data-data tentang perkembangan volume produksi, perkembangan volume penjualan produk, serta data tentang perkembangan perubahan model dan fungsi produk periode tahun 1999 sampai dengan tahun 2000. Data-data tersebut diperoleh dari bagian administrasi dan personalia C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya.

3.3 Identifikasi Variabel dan Definisi Operasional

3.3.1 Identifikasi Variabel

1. Variabel tidak bebas (*dependent variabel* (Y) yaitu suatu variabel yang nilai besarnya ditentukan oleh besaran variabel independen. Dalam penelitian ini yang merupakan variabel tidak bebas adalah volume penjualan (dalam unit) sedangkan variabel bebasnya antara lain: perubahan model, dan perkembangan fungsi produk. Oleh sebab itu variabel Y disebut sebagai



variabel terikat atau tergantung, karena nilainya ditentukan oleh bagaimana variabel bebas menjelaskan setiap perubahan dalam variabel itu.

2. Variabel bebas/*Independent variabel (X)* yaitu suatu variabel yang besaran nilainya dapat ditentukan secara bebas. Variabel bebas bersama-sama dengan variabel tidak bebas digunakan untuk menghitung koefisien variabel bebasnya ($b_0, b_1, b_2, \dots, b_k$), melalui koefisien tersebut dapat diketahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel tidak bebasnya dalam bentuk peningkatan atau penurunan dalam unit. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah:
 - a. Perkembangan model, merupakan variabel tingkat perkembangan model yang dilakukan oleh perusahaan selama periode tahun 1999 sampai tahun 2000 yang dalam penelitian ini dinotasikan dengan X_1 .
 - b. Perkembangan/penambahan fungsi, merupakan variabel tingkat perkembangan/penambahan fungsi pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan selama periode tahun 1999 sampai tahun 2000 yang dinotasikan dengan X_2 .

3.3.2 Definisi Operasional

Variabel-variabel diversifikasi yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu:

1. Model : Merupakan bentuk produk yang ditawarkan perusahaan kepada konsumennya yang meliputi: bentuk produk, corak, dan ukuran dari produk dengan menggunakan satuan ukuran jenis.
2. Fungsi : Merupakan suatu manfaat/kegunaan yang diberikan oleh produk apabila produk tersebut digunakan, satuan ukuran yang dipakai adalah jenis.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah kebijakan diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan maka dapat dilihat dari hubungan antara tingkat perubahan model dan perubahan fungsi produk dalam kebijakan diversifikasi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tingkat perubahan volume penjualan, maka dapat dipakai analisa regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut : (Viphindartin, Sebastiana, 1997: 102)

$$\hat{Y} = b_0 + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

Dimana: Y = Tingkat pertumbuhan volume penjualan
 b_0 = Konstanta.
 b_1 = Koefisien variabel X_1 .
 b_2 = Koefisien variabel X_2 .
 X_1 = Diversifikasi dalam model.
 X_2 = Diversifikasi dalam fungsi.

3.4.2 Koefisien Determinasi Berganda

koefisien determinasi berganda merupakan suatu nilai untuk mengetahui proporsi sumbangan variabel independent terhadap variasi (naik turunnya) variabel dependent secara bersama-sama. Koefisien determinasi berganda dinyatakan dengan notasi R^2 . Bentuk umum dari determinasi berganda sebagai berikut. (Supranto, 1993 : 289)

$$R^2 = \frac{b_1 \sum X_1 Y + b_2 \sum X_2 Y + \dots + b_k \sum X_k Y}{\sum Y^2}$$

Dimana : R^2 : Koefisien Determinasi Berganda
 b_1, b_2, \dots, b_k : Koefisien Regresi
 Y : Variabel Dependent
 X_1, X_2, \dots, X_k : Variabel Independent

3.4.3 Pengujian F – test

Untuk mengetahui seberapa besar kedua variabel diversifikasi tersebut secara serentak berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan produk perusahaan, maka dapat diketahui dengan menggunakan suatu uji dignifikasi regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

$$F = \frac{Jk(\text{reg}) / k}{Jk(s) / (n - k - 1)}$$

Dimana: $Jk(\text{reg})$ = Jumlah kuadrat regresi.

$Jk(s)$ = Jumlah kuadrat sisa.

k = Banyaknya peubah bebas.

n = banyaknya data.

Kriteria Pengujian:

$H_0 : \beta_i = 0$ Maka Variabel Independen X_1, X_2 tidak berpengaruh secara serentak terhadap variabel Y

$H_0 : \beta_i \neq 0$ Maka Variabel Independen X_1, X_2 berpengaruh secara serentak terhadap variabel Y

3.4.4 Pengujian t – test secara partial

Untuk mengetahui apakah kebijakan diversifikasi melalui perubahan model dan penambahan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan pada perusahaan secara parsial atau dengan kata lain masing-masing variabel diversifikasi memiliki pengaruh terhadap perubahan volume penjualan. Maka digunakan Uji signifikansi korelasi parsial dengan rumus sebagai berikut: (Viphindartin, Sebastiana, 1997: 119).

$$t_1 = \frac{r_{y1.2} \sqrt{N - k - 1}}{\sqrt{1 - (r_{y1.2})^2}} \quad \text{dan} \quad t_2 = \frac{r_{y2.1} \sqrt{N - k - 1}}{\sqrt{1 - (r_{y2.1})^2}}$$

Dimana : $r_{y1.2}$: Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_1 , dimana X_2 tetap.

$r_{y2.1}$: Koefisien korelasi parsial antara Y dengan X_2 , dimana X_1 tetap.

Kriteria Pengujian:

$H_0 : \beta_i = 0$ Maka Variabel Independen X_1, X_2 tidak berpengaruh secara partial terhadap variabel Y

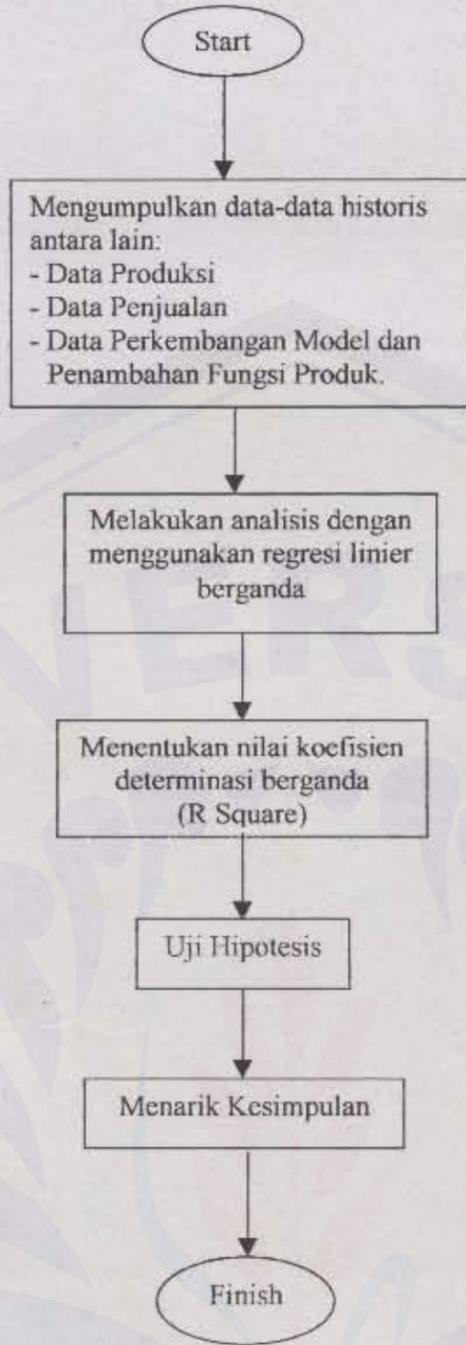
$H_0 : \beta_i \neq 0$ Maka Variabel Independen X_1, X_2 berpengaruh secara partial terhadap variabel Y

3.4.5 Interpretasi Hasil

Apabila nilai R^2 mendekati 1 atau -1 maka antara variabel independent dengan variabel dependent memiliki hubungan yang efektif, sedangkan apabila nilai R^2 mendekati 0 maka hubungan antara variabel dependent dan variabel independent kurang/ tidak efektif. Apabila F – hitung $>$ F – tabel berarti bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa dengan variabel-variabel independent dari kebijakan diversifikasi produk dapat mempengaruhi volume penjualan secara bersama-sama. Jika T -hitung $>$ T -tabel atau $-T$ hitung $<$ $-T$ tabel berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti bahwa dengan adanya kebijakan diversifikasi produk baik variabel perkembangan model maupun perkembangan/penambahan fungsi pada produk secara partial dapat meningkatkan volume penjualan pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya.

3.5 Kerangka Pemecahan Masalah

Untuk memudahkan pembahasan dari permasalahan yang ada maka dapat digunakan suatu kerangka pemecahan masalah sebagai berikut



Langkah-langkah pemecahan masalah:

1. Mengumpulkan data-data historis mengenai data penjualan, data produksi, data perkembangan perubahan model dan data perkembangan fungsi produk.
2. Menganalisis data dengan menggunakan regresi linier berganda
3. Menentukan derajat R (*R Square*) untuk mengetahui tingkat keeratan hubungan antara variabel independent dengan variabel dependent.
4. Melakukan uji F dan uji t secara partial.
5. Menarik kesimpulan dari uji hipotesis.

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan

Perusahaan mata gergaji C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya didirikan pada 27 Januari 1998 oleh Bapak Agus Heri Susanto. Beliau selain sebagai pendiri, pemilik, sekaligus juga sebagai pimpinan pada perusahaan tersebut sampai sekarang. Pada awal berdirinya perusahaan ini merupakan perusahaan yang berbentuk usaha kecil yang memproduksi mata gergaji untuk pemotongan kayu berbentuk lingkaran yang disebut dengan *Circle*. Produk ini merupakan produk utama pada saat itu. Pada awalnya perusahaan hanya mempunyai karyawan sebanyak 20 orang. Dalam beberapa tahun ini perusahaan terus mengalami perkembangan, produk-produk yang dijual terus mengalami peningkatan. Peningkatan permintaan produk dipasaran ini dikarenakan perusahaan selalu memperhatikan kualitas produk yang dimilikinya.

Sampai saat ini C.V. Hasil Karya Abadi telah mempunyai karyawan sebanyak 30 orang. Karena semakin banyaknya jumlah permintaan terhadap produk tersebut dan sejenisnya, maka pada tahun 1999 perusahaan mulai melakukan diversifikasi produk untuk pertama kali, dan kegiatan diversifikasi ini dilakukan oleh perusahaan sampai sekarang. Kegiatan diversifikasi produk ini dilakukan oleh perusahaan dalam bentuk perubahan model dan penambahan fungsi dari produk yang ditawarkannya, agar produk-produk tersebut diminati oleh para konsumen dipasar terutama industri-industri pengolahan kayu. Daerah pemasaran hasil produksi yang semula hanya sekitar wilayah Surabaya, dalam beberapa tahun menjadi semakin luas, hingga meliputi beberapa kota di Jawa Timur antara lain: Gresik, Sidoarjo, Pasuruan, dan sekitarnya.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Perusahaan mata gergaji C.V. Hasil Karya Abadi pertama kali didirikan di jalan Sidotopo Sekolahan Surabaya. Karena semakin meningkatnya permintaan produk dipasar, maka pemilik perusah melakukan pengembangan dengan membangun bengkel kerja baru di jalan Raya Bambe Gresik pada tahun 2000. Hal ini dilakukan untuk

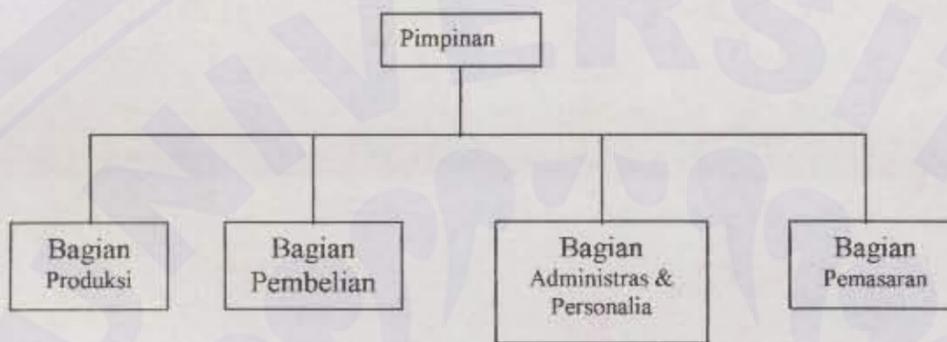


memenuhi permintaan pasar. Untuk memperlancar kegiatan pemasaran produk, maka kantor divisi pemasaran perusahaan diletakkan pada bangunan lama yaitu di jalan Sidotopo Surabaya.

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Untuk lebih memudahkan dalam pelaksanaan tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dalam perusahaan, maka perlu diterapkan suatu struktur organisasi. Dengan adanya penetapan struktur organisasi yang baik, maka tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian dapat terlihat dengan jelas dan terlaksana dengan baik.

Adapun struktur organisasi yang dipakai oleh C.V. Hasil Karya Abadi adalah struktur organisasi garis, artinya wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi di bawahnya dalam semua bidang pekerjaan. Untuk lebih jelasnya, struktur organisasi yang dipakai oleh C.V. Hasil Karya Abadi dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 4.1 : Struktur Organisasi Perusahaan
Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi

Tugas dari masing-masing jabatan diperusahaan dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pimpinan
 - a. Menetapkan kebijakan perusahaan.
 - b. Menyusun perencanaan dan pelaksanaan kerja.
 - c. Melaksanakan pengawasan pekerjaan.
 - d. Mengusahakan perkembangan dan kemajuan perusahaan.
 - e. Melakukan komunikasi dengan pihak luar.
2. Bagian Produksi
 - a. Mengatur proses produksi dari bahan baku sampai menjadi barang jadi (*finished goods*).
 - b. Melakukan kegiatan produksi sesuai dengan rencana yang telah ditetapkan.
 - c. Mencatat jumlah produk yang telah diproduksi setiap bulannya.
 - d. Mengadakan pemeliharaan alat-alat produksi sehingga selalu dalam kondisi yang baik.
3. Bagian Pembelian
 - a. Mengadakan pembelian bahan baku dan bahan pembantu yang diperlukan dalam kegiatan produksi.
 - b. Membuat laporan pembelian yang telah dilakukan kepada pimpinan perusahaan.
4. Bagian Administrasi & Personalia
 - a. Mengadakan pencatatan dan pembuatan laporan keuangan perusahaan.
 - b. Mengadakan pembayaran gaji kepada karyawan.
 - c. Menerima pembayaran dari pembeli.
 - d. Mencari tenaga kerja sesuai dengan kebutuhan perusahaan.
5. Bagian Pemasaran
 - a. Menerima pesanan dari konsumen dan melaksanakan penjualan produk pada pasar sasaran.
 - b. Mempromosikan produk-produk yang dimiliki kepada konsumen dipasar.
 - c. Mencatat jumlah penjualan untuk masing-masing produk setiap bulannya.
 - d. Mengirimkan barang dagangan kepada konsumen yang memesannya.

4.2 Personalia

4.2.1 Penggunaan Tenaga Kerja

sebagian besar tenaga kerja pada C.V. Hasil Karya Abadi adalah kaum pria, karena pekerjaan yang ada merupakan pekerjaan yang hanya sesuai dengan pekerjaan orang laki-laki. Selain butuh tenaga yang kuat, pekerjaan ini juga membutuhkan keahlian dalam bidang pengelasan dan pembuatan mata gergaji. Jumlah tenaga kerja yang dimiliki oleh C.V. Hasil Karya Abadi hingga sekarang mencapai 30 orang, yang dialokasikan sebagai berikut:

1. Karyawan Bagian Administrasi Perusahaan:

- a. Pimpinan Perusahaan : 1 orang.
- b. Bagian Produksi : 1 orang.
- c. Bagian Pembelian : 1 orang.
- d. Bagian Administrasi & Personalia : 2 orang.
- e. Bagian Pemasaran : 4 orang.

2. Karyawan Bagian Bengkel:

- a. Bagian Pencucian dan Pengeringan : 2 orang.
- b. Bagian Pembuatan Mata Gergaji : 4 orang.
- c. Bagian Pemasangan dan Pengelasan : 4 orang.
- d. Bagian Pengasahan : 5 orang.
- e. Bagian Penyempurnaan (*Finishing*) : 6 orang.

4.2.2 Pengaturan Jam Kerja

Jam kerja yang diberlakukan pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya adalah:

1. Hari Senin – Kamis.

08.00	—	12.00	Waktu Bekerja.
12.00	—	13.00	Waktu Istirahat.
13.00	—	17.00	Waktu Bekerja.

2. Hari Jum'at

08.00	—	11.00	Waktu Bekerja.
11.00	—	13.00	Waktu Istirahat.
13.00	—	17.00	Waktu Bekerja.

3. Hari Sabtu.

08.00	—	12.00	Waktu Bekerja.
12.00	—	13.00	Waktu Istirahat.
13.00	—	17.00	Waktu Bekerja.

4.3 Sistem Pemberian Gaji

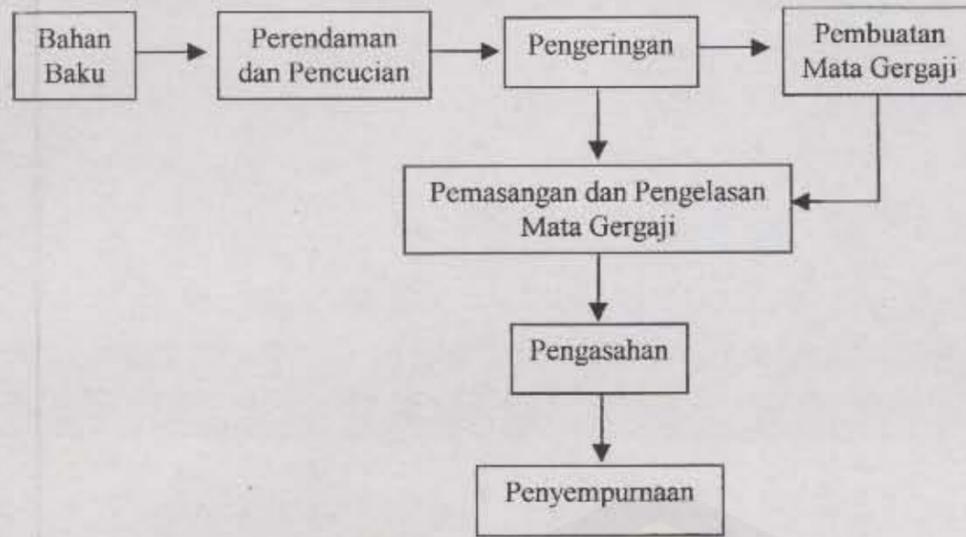
Sistem pengupahan yang diterapkan oleh C.V. Hasil Karya Abadi, hanya menggunakan sistem gaji yaitu sistem pemberian imbalan bagi karyawan yang berbentuk pemberian gaji bulanan.

4.4 Kegiatan Produksi dan Tingkat Produksi

Untuk memproduksi satu buah gergaji potong diperlukan lempengan besi yang berbentuk lingkaran sebagai bahan dasarnya, kemudian dipasang mata gergaji-mata gergaji yang dibuat dari baja dengan pengelasan. Sedangkan bahan pembantu yang digunakan untuk memproduksi gergaji potong tersebut berupa larutan HCl sebagai bahan pembersih dari kerak dan pelapis serta karbit dan kawat las untuk pengelasan mata gergaji pada bahan dasar.

4.4.1 Proses Produksi

Proses produksi yang diterapkan pada C.V. Hasil Karya Abadi merupakan proses produksi yang terputus-putus (*Intermittent Process*) dimana aliran bahan baku menjadi produk akhir melalui pola yang tidak tetap. Proses produksi pada perusahaan tersebut adalah sebagai berikut:



Gambar 4.2 : Alur Proses Produksi
 Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

1. Pencucian

Bahan dasar yang berupa lempengan besi direndam pada bak pencucian yang berisi larutan asam chlorida (HCl) untuk menghilangkan kerak-kerak pada lempengan tersebut sekaligus untuk melapisi bahan tersebut agar tidak mudah berkarat. Pada proses perendaman dan pencucian ini dilakukan dalam waktu satu hari, agar bahan sebelum digunakan benar-benar bersih. Kemudian bahan dibilas dengan air pada bak pembilasan.

2. Pengeringan

Setelah bahan dibilas dengan bersih, kemudian bahan tersebut dikeringkan dengan cara penjemuran selama satu hari agar bahan benar-benar kering sebelum diproses lebih lanjut.

3. Pemasangan dan Pengelasan

Setelah mata gergaji dibuat oleh bagian pembuatan mata gergaji, maka selanjutnya dilakukan pemasangan mata gergaji-mata gergaji tersebut pada lempengan besi yang menjadi bahan dasar tersebut dengan pengelasan. Pemasangan mata gergaji tersebut dilakukan dengan menggunakan alat las karbit dan las listrik.

4. Pengasahan

Setelah mata gergaji terpasang seluruhnya pada lempengan besi tersebut, maka selanjutnya dilakukan pengasahan mata gergaji dengan mesin pengasah *circle*. Hal ini dilakukan agar mata gergaji tersebut menjadi tajam.

5. Penyempurnaan

Pada tahap penyempurnaan dilakukan proses perataan sudut dari tiap mata gergaji yang terpasang pada lempengan besi, agar setiap mata gergaji yang terpasang memiliki sudut yang sama. Setelah semua sudut dari mata gergaji yang terpasang tersebut sama, selanjutnya dilakukan penghalusan untuk menghasilkan produk yang baik dan siap untuk dipasarkan.

4.4.2 Peralatan Yang Digunakan

Dalam kegiatan produksinya, C.V. Hasil Karya Abadi menggunakan beberapa peralatan, yaitu:

1. Bak Perendaman dan Pencucian

Bak perendaman dan pencucian dipakai untuk merendam bahan baku dengan larutan HCl agar bahan baku menjadi bersih dari karat. Alat ini mempunyai ukuran 1 x 1,5 m dengan tinggi 0,75 m yang dapat menampung bahan sebanyak 50 – 60 buah lempeng untuk direndam.

2. Alat las karbit dan las listrik

Peralatan las ini digunakan untuk memasangkan atau menempelkan mata gergaji yang telah dibentuk pada lempengan besi tersebut. Selain itu juga untuk membentuk mata gergaji dari lempengan baja.

3. Mesin Diesel

Mesin diesel digunakan sebagai alat bantu dalam pengelasan mata gergaji dengan alat las listrik.

4. Mesin Asah *Circle*

Setelah semua mata gergaji telah terpasang pada bahan lempengan besi tersebut, selanjutnya dilakukan pengasahan untuk menajamkan mata gergaji-mata gergaji tersebut. Pengasahan ini dilakukan dengan menggunakan alat bantu berupa mesin pengasah *Circle*.

4.4.3 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh C.V. Hasil Karya Abadi adalah gergaji potong. Kegunaan dari produk ini yaitu untuk memotong kayu-kayu gelondongan menjadi potongan-potongan kayu yang sudah memiliki ukuran tertentu pada industri-industri kayu.

Kemudian semakin berkembangnya permintaan produk dipasar, maka pada awal tahun 1999 perusahaan mulai melakukan diversifikasi terhadap produknya. Sampai akhir tahun 2000, C.V. Hasil Karya Abadi telah melakukan diversifikasi produk sebanyak delapan kali dengan tingkat ukuran yang berbeda-beda.

Volume produksi C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya pada diversifikasi produk pertama pada triwulan kedua tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.1 dan volume produksi setelah kebijakan diversifikasi produk kedua dan ketiga pada tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.1
Volume Produksi
Gergaji Potong
Pada C.V. Hasil Karya Abadi tahun 1999 (Buah)

Jenis Produk	Volume Produksi			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Circle 120 mata (400mm x 30mm)	130	145	115	115
Circle 48 mata (300mm x 30mm)	155	155	100	105
Circle 28 mata (Multi). (300mm x 70mm)			55	70
Circle 28 mata (Single). (300mm x 30mm)			50	60
Total Produksi	285	300	330	350

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Tabel 4.2
Volume Produksi
Gergaji Potong
Pada C.V. Hasil Karya Abadi tahun 2000 (Buah)

Jenis Produk	Volume Produksi			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Circle 48 mata (300mm x 30mm)	95	95	95	85
Circle 28 mata (Multi). (300mm x 70mm)	85	90	90	85
Circle 28 mata (Single). (300mm x 30mm)	75	75	75	75
Finger Joint 2 mata. (160mm x 70mm x 4mm x 22mm)	75	75	65	65
Finger Joint 4 mata. (210mm x 70mm x 4mm x 24mm)	50	60	50	40
Total Produksi	370	395	425	390

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

4.5 Kegiatan Pemasaran C.V. Hasil Karya Abadi

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dari serangkaian kegiatan perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila perusahaan dapat mencapai volume penjualan secara optimal.

Dengan hasil penjualan, perusahaan dapat menutup semua biaya produksi yang dikeluarkan dalam proses produksi. Selain itu perusahaan juga dapat memperoleh keuntungan yang merupakan tujuan utama perusahaan, agar perusahaan dapat bertahan hidup. Kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh C.V. Hasil Karya Abadi yaitu dengan melakukan kegiatan penjualan secara langsung kepada konsumen dan penjualan melalui agen-agen penjualan yang dimiliki.

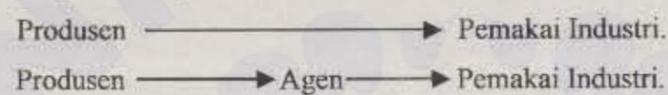
4.5.1 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelepasan semua hasil produksi. Mengenai daerah pemasaran, tidak ada keharusan bagi perusahaan untuk secara pasti memperdagangkan produknya hanya pada satu daerah tertentu saja. Setiap perusahaan dapat memperdagangkan semua produknya di beberapa daerah yang memiliki peluang untuk dimasuki oleh produk yang dimilikinya.

Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha dengan sekuat tenaga untuk menjual produk-produknya guna memperoleh keuntungan dengan memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya. Di daerah mana saja asalkan penjualan yang dilakukan itu dapat menghasilkan keuntungan, maka di daerah itulah produk-produknya dijual. Sampai saat ini daerah pemasaran yang telah dimasuki oleh C.V. Hasil Karya Abadi meliputi beberapa daerah di Jawa Timur antara lain: Surabaya, Sidoarjo, Gresik, Mojokerto, Pasuruan, dan daerah disekitarnya.

4.5.2 Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan jalur yang dilalui perusahaan dalam memasarkan produknya hingga sampai ketangan konsumen. Hingga saat ini C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya hanya menggunakan sistem saluran distribusi yang sederhana dalam memasarkan hasil produksinya. Saluran distribusi tersebut adalah:



4.6 Harga Jual dan Volume Penjualan

Dalam menetapkan harga jual produk-produknya setiap perusahaan selalu menghubungkan tujuan-tujuan yang ingin dicapainya. Setiap perusahaan tidak selalu mempunyai tujuan yang sama dengan perusahaan lain, baik yang sejenis maupun yang tidak sejenis. Adapun tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan antara lain:

1. Meningkatkan Penjualan
2. Menguasai Pasar
3. Mencapai laba optimal serta kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu

Pada perusahaan gergaji potong C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya, penetapan harga jual produknya didasarkan pada harga jual per-mata gergaji untuk produk model *Circle* dan per biji untuk produk model *Finger Joint*.

Adapun harga jual produk gergaji potong selama tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.3. Sedangkan perkembangan harga jual produk gergaji potong selama tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.3
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Harga Jual Produk Gergaji Potong
Tahun 1999

No	Jenis Produk	Harga Jual (Rp / Biji)			
		Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
1.	<i>Circle</i> 120 mata	480.000	480.000	480.000	480.000
2.	<i>Circle</i> 48 mata	192.000	192.000	192.000	192.000
3.	<i>Circle</i> 28 mata (Single)			112.000	112.000
4.	<i>Circle</i> 28 mata (Multi)			112.000	112.000

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Tabel 4.4
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Harga Jual Produk Gergaji Potong
Tahun 2000

No	Jenis Produk	Harga Jual (Rp / Buah)			
		Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
1.	<i>Circle</i> 120 mata	540.000	540.000	540.000	540.000
2.	<i>Circle</i> 48 mata	216.000	216.000	216.000	216.000
3.	<i>Circle</i> 28 mata (Single)	126.000	126.000	126.000	126.000
4.	<i>Circle</i> 28 mata (Multi)	126.000	126.000	126.000	126.000
5.	<i>Finger Joint</i> 2 mata	115.000	115.000	120.000	120.000
6.	<i>Finger Joint</i> 4 mata	240.000	240.000	250.000	250.000

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Untuk volume penjualan, C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya tidak menargetkan seberapa banyak jumlah produk yang dapat dijualnya dalam satu bulan. Meskipun demikian penjualan produk-produk tersebut selalu mengalami peningkatan setiap bulannya.

Untuk lebih jelasnya seberapa besar volume penjualan produk pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya selama tahun 1999 dapat dilihat pada tabel 4.5 sedangkan perkembangan volume penjualan selama tahun 2000 dapat dilihat pada tabel 4.6 berikut ini:

Tabel 4.5
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Volume Penjualan Produk
Tahun 1999 (Buah)

Jenis Produk	Volume Penjualan			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Circle 120 mata	125	135	120	115
Circle 48 mata	140	145	125	120
Circle 28 mata (Single)			35	50
Circle 28 mata (Multi)			45	55
Total Penjualan	265	280	325	340

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Tabel 4.6

C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Volume Penjualan Produk
Tahun 2000 (Buah)

Jenis Produk	Volume Penjualan			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
<i>Circle</i> 120 mata	105	105	92	95
<i>Circle</i> 48 mata	117	113	94	95
<i>Circle</i> 28 mata (Single)	45	61	51	53
<i>Circle</i> 28 mata (Multi)	63	69	63	65
<i>Finger Joint</i> 2 mata	35	42	42	40
<i>Finger Joint</i> 4 mata			13	17
Total Penjualan	365	390	355	365

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

4.7 Aktivitas Fungsional Perusahaan.

Tujuan penerapan program pengembangan model dan pengembangan fungsi produk adalah untuk mengejar tingkat pertumbuhan yang optimal, meningkatkan penjualan, meningkatkan profitabilitas dan fleksibilitas. Untuk itu perusahaan perlu menyediakan atau menawarkan banyak model dan kegunaan pada produk-produknya agar diminati oleh konsumen.

Untuk membantu dalam melakukan analisa tentang pengaruh pengembangan model dan perubahan fungsi produk terhadap peningkatan volume penjualan, maka berikut ini disajikan tentang data perkembangan model dan perubahan fungsi produk yang disajikan pada tabel 4.7 sebagai berikut:

Tabel 4.7
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Perkembangan Model dan Fungsi
Produk Gergaji Potong
Tahun 1999 – Tahun 2000

Periode Perubahan	Jenis Perkembangan	
	Model	Fungsi
Triwulan I / 1999	2	1
Triwulan II / 1999	2	1
Triwulan III/ 1999	4	3
Triwulan IV/ 1999	2	2
Triwulan I / 2000	3	3
Triwulan II / 2000	3	3
Triwulan III/ 2000	1	1
Triwulan IV/ 2000	2	2
Jumlah perubahan	19	16

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

4.7.1 Perkembangan Volume Penjualan

Dalam melaksanakan aktivitasnya perusahaan sering dihadapkan pada berbagai masalah. Masalah yang timbul pada suatu perusahaan berbeda dengan masalah yang dihadapi oleh perusahaan lainnya. Demikian juga halnya dengan perusahaan gergaji potong C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya. Masalah yang dihadapi oleh perusahaan beberapa tahun ini adalah perusahaan kurang konsisten dalam kegiatan pengembangan produk yang dimilikinya, sehingga berdampak pada perkembangan volume penjualan perusahaan.

Untuk mendukung permasalahan penjualan yang terjadi pada perusahaan, berikut ini disajikan data prosentase perkembangan volume penjualan seperti yang ditunjukkan pada tabel 4.8

Tabel 4.8
Perkembangan
Volume Penjualan Gergaji Potong
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Tahun 1999 – Tahun 2000

Periode Perkembangan	Volume Penjualan	Kenaikan/Penurunan Volume Penjualan	% Kenaikan/ Penurunan
Triwulan I / 1999	265	-	-
Triwulan II / 1999	280	15	5,67
Triwulan III/ 1999	325	45	16,07
Triwulan IV/ 1999	340	15	4,61
Triwulan I / 2000	365	25	7,35
Triwulan II / 2000	390	25	6,84
Triwulan III/ 2000	355	- 35	- 9,08
Triwulan IV/ 2000	365	10	2,81

Sumber : C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Dalam menghadapi kecenderungan semakin ketatnya persaingan dipasar mengakibatkan perkembangan tingkat volume penjualan perusahaan mengalami peningkatan yang relatif kecil yaitu antara 15 – 45 unit tiap triwulannya. Peningkatan volume penjualan terbesar terjadi pada triwulan ketiga pada tahun 1999 sebesar 45 unit, peningkatan ini sejalan dengan adanya peningkatan jumlah model dan fungsi dari produk yang dilakukan oleh perusahaan yang bersangkutan. Sedangkan penurunan volume penjualan terbesar terjadi pada triwulan ketiga tahun 2000, penurunan ini juga bertepatan dengan adanya pengurangan pengembangan model dan fungsi produk yang terjadi pada perusahaan.

4.7.2 Tingkat Diversifikasi Produk

Dengan melihat tingkat perubahan pasar, maka kejelian perusahaan dibutuhkan guna menjawab kecenderungan-kecenderungan baru yang disebabkan oleh adanya perubahan selera konsumen. Demikian pula dengan perusahaan gergaji potong C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya saat ini, dimana kemampuan dalam mencermati perubahan

selera konsumen dan mengantisipasi tingkat persaingan yang ketat dipasar mengharuskan perusahaan menerapkan salah satu strategi pemasaran yaitu strategi diversifikasi produk dengan melakukan pengembangan pada produknya. Pengembangan-pengembangan yang dilakukan perusahaan meliputi pengembangan model dan pengembangan fungsi produk, sehingga produk-produk yang dimiliki mempunyai variasi model dan fungsi yang lebih baik dari produk sebelumnya.

Dalam operasionalnya, diversifikasi produk yang dilakukan perusahaan selama tahun 1999 sampai tahun 2000 meliputi pengembangan model yang dapat dilihat pada tabel 4.9 dan pengembangan fungsi dapat dilihat pada tabel 4.10

Tabel 4.9
Perkembangan Model Gergaji Potong
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Tahun 1999 – Tahun 2000

Periode	Perubahan Model	% Kenaikkan/Penurunan
Triwulan I / 1999	2	-
Triwulan II / 1999	2	0
Triwulan III / 1999	4	200
Triwulan IV / 1999	2	- 50
Triwulan I / 2000	3	50
Triwulan II / 2000	3	100
Triwulan III / 2000	1	- 66,67
Triwulan IV / 2000	2	200

Sumber: C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Tabel 4.10
Perkembangan Fungsi Gergaji Potong
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
 Tahun 1999 – Tahun 2000

Periode	Perkembangan Fungsi	% Kenaikkan/Penurunan
Triwulan I / 1999	1	-
Triwulan II / 1999	1	0
Triwulan III/ 1999	3	300
Triwulan IV/ 1999	2	- 33,33
Triwulan I / 2000	3	150
Triwulan II / 2000	3	100
Triwulan III/ 2000	1	- 66,67
Triwulan IV/ 2000	2	200

Sumber: C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

Dengan melihat kedua tabel diatas, maka perkembangan model produk mulai pada awal tahun 1999 samapai tahun 2000 mengalami kenaikan dan juga penurunan. Kenaikkan prosentase perkembangan model terjadi pada triwulan ketiga tahun 1999 sebesar 200%. Sedangkan pada triwulan keempat tahun 1999 mengalami penurunan sebesar 50% dan pada triwulan ketiga tahun 2000 juga mengalami penurunan sebesar 66,67%.

Untuk perkembangan fungsi dari produk. Pada triwulan ketiga tahun 1999 terjadi peningkatan prosentase perubahan fungsi sebesar 300%, dan pada triwulan pertama tahun 2000 terjadi peningkatan prosentasi perubahan fungsi sebesar 33,33%. Sedangkan pada triwulan pertama tahun 2000 terjadi kenaikan prosentase perubahan fungsi produk sebesar 150% dan pada triwulan ketiga tahun 2000 juga terjadi penurunan prosentase perubahan fungsi produk sebesar 66,67%, akan tetapi pada triwulan terakhir tahun 2000 terjadi peningkatan perubahan fungsi sebesar 200%. Terjadinya peningkatan maupun penurunan baik tingkat perubahan model maupun tingkat perkembangan fungsi produk ini diakibatkan oleh kurang konsistennya perusahaan dalam melaksanakan kebijakan diversifikasi produk yang telah diprogramkan sebelumnya.

4.8 Analisis Data

4.8.1 Perhitungan Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui besar pengaruh dari pelaksanaan kebijakan diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan melalui pengembangan model dan penambahan fungsi pada produk-produk yang ditawarkan perusahaan terhadap peningkatan volume penjualan, maka diperlukan terlebih dahulu data-data dari hasil penjualan produk pada periode setelah kebijakan diversifikasi produk dijalankan perusahaan. Setelah data-data tersebut diketahui maka digunakan suatu perhitungan dengan menggunakan suatu alat analisa yang berupa analisis regresi linier berganda. Dari hasil analisis ini dapat diketahui bagaimana tingkat perkembangan dari volume penjualan dimasa yang akan datang, apabila jumlah model dan jumlah fungsi produk tiap triwulan ditingkatkan. Untuk memudahkan perhitungan analisis regresi maka disajikan suatu tabel persiapan perhitungan regresi yang disajikan pada tabel 4.11.

Tabel 4.11
Persiapan Perhitungan Regresi Linier Berganda
Antara Perkembangan Model, Perkembangan Fungsi Dengan Volume
Penjualan
C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya
Tahun 1999 – Tahun 2000

Triwulan	X ₁	X ₂	Y
I / 1999	2	1	265
II / 1999	2	1	280
III / 1999	4	3	325
IV / 1999	2	2	340
I / 2000	3	3	365
II / 2000	3	3	390
III / 2000	1	1	355
IV / 2000	2	2	365
Jumlah	19	16	2685

Sumber: Tabel 4.5, Tabel 4.6, Tabel 4.7

Dari data pada tabel 4.11 diatas, kemudian diolah melalui perhitungan dengan bantuan program SPSS, akhirnya dihasilkan suatu persamaan dalam bentuk regresi linier berganda sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 319,939 - 62,561X_1 + 82,134X_2 + ei$$

Persamaan diatas dapat diterangkan sebagai berikut:

1. Bilangan konstanta (b_0) sebesar 319,939 menunjukkan besarnya pengaruh dari berbagai variabel terhadap tingkat volume penjualan dengan asumsi apabila perubahan model dan perubahan fungsi terhadap produk bersifat konstan.
2. Koefisien regresi X_1 sebesar $-62,561$ mempunyai pengaruh yang negatif terhadap volume penjualan, hal ini mempunyai pengertian bahwa apabila jumlah model dari produk gergaji potong ditambah 1 jenis model, maka akan mengurangi volume penjualan sebesar 62,561 unit dengan asumsi bahwa variabel X_2 (perubahan fungsi produk) konstan.
3. Koefisien regresi X_2 sebesar 82,134 mempunyai pengaruh positif terhadap perubahan volume penjualan. Dalam hal ini mempunyai pengertian apabila jumlah fungsi dari produk gergaji potong ditambah 1 jenis fungsi maka akan dapat menambah volume penjualan sebesar 82,134 unit dengan asumsi bahwa variabel X_1 bersifat konstan.

4.8.2 Perhitungan Koefisien Determinasi Berganda Untuk Mengetahui Keeratan Hubungan Antara Variabel Diversifikasi Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui seberapa besar proporsi dari variabel diversifikasi terhadap perubahan volume penjualan dapat diketahui dari nilai koefisien determinasi berganda dari koefisien regresinya dengan notasi R^2 . Apabila nilai dari R^2 mendekati 1 maka memiliki pengaruh yang kuat dan bersifat efektif, apabila nilai R^2 mendekati -1 maka memiliki pengaruh yang kuat tetapi bersifat kurang efektif sedangkan apabila nilai R^2 mendekati 0 maka memiliki pengaruh yang kurang kuat. Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS dihasilkan nilai R^2 sebesar 0,911 mendekati 1, hal ini berarti bahwa variabel diversifikasi memiliki pengaruh yang kuat dan efektif terhadap variabel volume penjualan. Penjelasan ini dapat dilihat pada lampiran 3.

4.8.3 Perhitungan Uji – F Untuk Mengetahui Pengaruh Variabel Model Dan Fungsi Secara Serentak Terhadap Volume Penjualan

Untuk mengetahui kebenaran pengaruh kedua variabel diversifikasi yaitu perkembangan model dan penambahan fungsi pada produk secara bersama-sama terhadap perubahan volume penjualan produk gergaji potong pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya, digunakan suatu perhitungan Uji – F regresi linier berganda yang dapat disajikan sebagai berikut:

Langkah – langkah penyajian:

1. Formulasi:

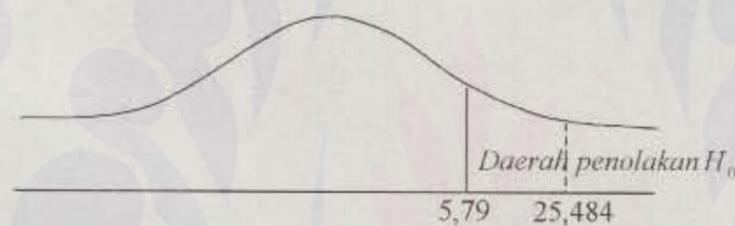
$H_0: B_1 = 0$ X_1, X_2 secara bersama-sama tidak mempengaruhi Y.

$H_1: B_1 \neq 0$ X_1, X_2 secara bersama-sama berpengaruh terhadap Y.

2. Taraf signifikansi ($\alpha = 0,05$) dan $n = 8$

3. Nilai kritis $F_{0,05, db_2, db_5} = 5,79$

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS, dihasilkan harga uji statistik Uji – F sebesar 25,484, sedangkan nilai dari F – tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% diperoleh nilai sebesar 5,79. Dari hasil perhitungan tersebut disimpulkan karena $F_{tabel} > F_{hitung}$ maka H_0 ditolak, sehingga variabel perkembangan model (X_1) dan variabel perkembangan/penambahan fungsi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh nyata terhadap variabel Y, hal ini dapat dilihat dari hasil analisis pada lampiran 1 dan 4 serta gambar 4.3.



Gambar 4.3 : Kurva normal Uji – F satu arah untuk variabel Independen dengan signifikansi $\alpha = 0,05$.

Sumber : Lampiran 1 dan 4

4.8.4 Perhitungan Uji - t Untuk Mengetahui Pengaruh Model dan Fungsi Secara Parsial Terhadap Volume Penjualan

Sedangkan untuk mengetahui apakah kedua faktor diversifikasi, yaitu perkembangan produk dan perkembangan fungsi produk tersebut mempengaruhi volume penjualan secara parsial, maka dapat digunakan suatu perhitungan pengujian koefisien regresi Uji - T partial regresi linier berganda. Dari data yang tertera pada tabel 4.11 diatas dilakukan suatu perhitungan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.8.4.1 Perhitungan Pengaruh Perkembangan Variabel Model (X_1) Terhadap Volume Penjualan Pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya.

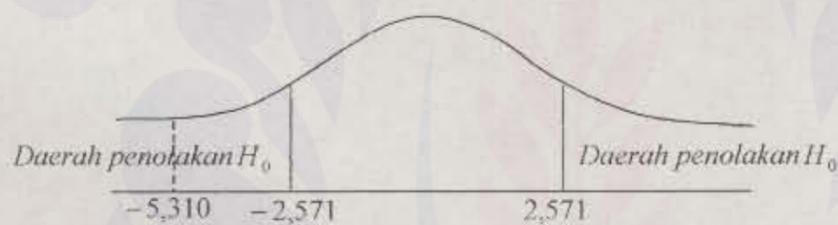
1. Formulasi :

$H_0 = 0$ (X_1 tidak berpengaruh terhadap Y)

$H_1 \neq 0$ (X_1 berpengaruh terhadap Y)

2. Uji hipotesis $T_{0,025/2, db_5} = 2,571$

Dari hasil perhitungan diketahui koefisien regresi dari variabel perkembangan model adalah sebesar $-62,561$ yang berpengaruh secara negatif terhadap perubahan volume penjualan, yang berarti apabila dilakukan penambahan model maka akan mengurangi volume penjualan. Besarnya nilai T - hitung yang dihasilkan adalah $-5,310$ sedangkan nilai dari T - tabel sebesar $2,571$. Pengujian yang dilakukan menggunakan Uji dua arah dengan tingkat kepercayaan 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5%. Karena T - hitung $>$ T - tabel maka koefisien determinasi diatas diterima yang berarti bahwa perkembangan model berpengaruh nyata terhadap volume penjualan. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis pada lampiran 2 dan 4 serta gambar 4.4



Gambar 4.4 : Kurva normal Uji - T dua arah untuk variabel Independen perkembangan model dengan signifikansi $\alpha = 0,05$.

Sumber : Lampiran 2 dan 4

4.8.4.2 Perhitungan Pengaruh Variabel Perkembangan/Penambahan Fungsi (X_2) Terhadap Volume Penjualan Pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya

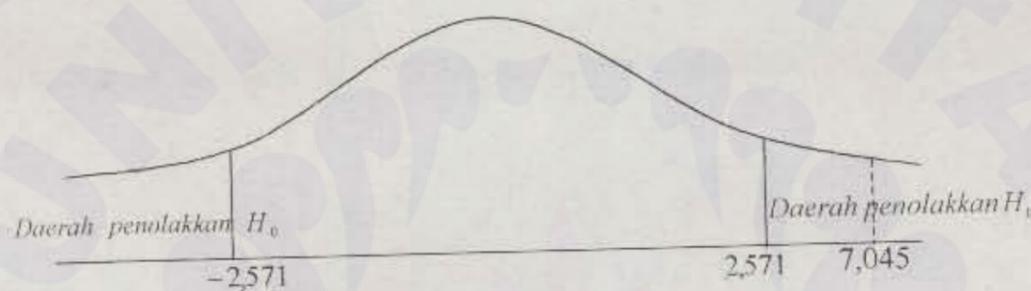
1. Formulasi :

$$H_0 = 0 \text{ (} X_2 \text{ tidak berpengaruh terhadap } Y \text{)}$$

$$H_1 \neq 0 \text{ (} X_2 \text{ berpengaruh terhadap } Y \text{)}$$

2. Uji hipotesis $T_{0,025/2}$, $db_5 = 2,571$

Berdasarkan hasil perhitungan diketahui koefisien regresi dari variabel perkembangan/penambahan fungsi adalah sebesar 82,134 yang bersifat positif, berarti apabila perkembangan/penambahan fungsi ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat. Dari hasil perhitungan juga diketahui besarnya nilai T - hitung yaitu 7,045 sedangkan nilai T - tabel dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan tingkat kesalahan sebesar 5% ($\alpha = 0,025$) memiliki nilai sebesar 2,571, dimana pengujian dilakukan dengan menggunakan Uji dua arah. Karena T - hitung $>$ T - tabel sehingga nilai T - hitung berada pada daerah penolakan (H_0 ditolak), hal ini berarti bahwa perkembangan/penambahan fungsi berpengaruh secara nyata terhadap volume penjualan pada C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya. Penjelasan dapat dilihat dari hasil analisis pada lampiran 2 dan 4 serta gambar 4.5.



Gambar 4.5 : Kurva normal Uji - T dua arah untuk variabel independen perkembangan/penambahan fungsi dengan taraf signifikansi ($\alpha = 0,025$)

Sumber : Lampiran 2 dan 4

4.9 Pembahasan

Berdasarkan dari hasil perhitungan, diketahui bahwa perkembangan model yang dilakukan oleh C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya berpengaruh secara negatif sebesar - 62,561 terhadap perubahan volume penjualan. Sedangkan perkembangan fungsi yang dilakukan oleh perusahaan berpengaruh secara positif sebesar 82,134 terhadap volume penjualan perusahaan dan berdasarkan hasil perhitungan juga diketahui nilai koefisien determinasi berganda R^2 (R Square) sebesar 0,911 yang mendekati 1, hal berarti variabel diversifikasi produk memberikan pengaruh yang kuat dan efektif terhadap variabel volume penjualan. Dari hasil perhitungan juga diketahui nilai F - hitung sebesar 25,484 sedangkan nilai F - tabel sebesar 5,79. Karena nilai F - hitung > F - tabel berarti H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa perkembangan model dan perkembangan fungsi mempengaruhi secara nyata terhadap perubahan volume penjualan apabila diterapkan secara bersamaan. Disamping itu juga dihasilkan nilai T - hitung sebesar - 5,310 untuk variabel perkembangan model sedangkan untuk T - tabelnya sebesar - 2,571 dan untuk variabel perkembangan/penambahan fungsi dihasilkan nilai T - hitung sebesar 7,045 dengan nilai T - tabel sebesar 2,571. Dari perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai T - hitung > T - tabel, hal ini berarti bahwa kedua variabel diversifikasi tersebut dapat mempengaruhi perubahan volume penjualan secara nyata apabila dilaksanakan secara satu persatu.

Mengingat bahwa kebijakan diversifikasi produk sangat penting bagi perkembangan penjualan produk perusahaan, terutama perkembangan fungsi terhadap produk gergaji potong yang ditawarkan lebih ditingkatkan. Sedangkan perkembangan model produk dapat mengurangi tingkat volume penjualan perusahaan, karena produk-produk dengan model yang baru belum memiliki pangsa pasar yang kuat seperti produk-produk sebelumnya. Kebijakan diversifikasi tersebut juga harus dilaksanakan secara kontinyu dan konsisten tiap triwulannya, agar produk-produk gergaji potong tersebut dapat lebih diminati oleh konsumen. Dalam hal ini adalah industri-industri pengolahan dan pemotongan kayu serta perusahaan-perusahaan mebel yang menjadi sasaran pemasaran produk tersebut.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari uraian dan analisis yang telah dilakukan, maka dapat dikemukakan suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya merupakan suatu perusahaan yang memproduksi gergaji potong untuk mesin-mesin pemotongan kayu pada industri pengolahan dan pemotongan kayu. Kebijakan diversifikasi produk yang dilaksanakan oleh perusahaan yaitu dengan melakukan pengembangan model dan penambahan-penambahan fungsi pada produk yang dimiliki. Dari data-data yang telah diolah menunjukkan adanya hubungan antara pengembangan model, pengembangan fungsi produk dengan perubahan volume penjualan. Hubungan antara pengembangan model dengan perubahan volume penjualan bersifat negatif sebesar $-63,659$ yang dapat diartikan bahwa apabila dilakukan penambahan 1 jenis model produk akan dapat mengurangi volume penjualan sebesar $63,659$ unit. Sedangkan hubungan antara variabel pengembangan fungsi dengan perubahan volume penjualan bersifat positif sebesar $83,898$ yang dapat diartikan bahwa apabila dilakukan penambahan 1 jenis fungsi maka akan dapat menambah volume penjualan sebesar $83,898$ unit.
2. Pengaruh variabel diversifikasi memiliki proporsi yang kuat dan efektif karena memiliki nilai R^2 sebesar $0,911$ dan mendekati 1, dan juga diketahui bahwa apabila kedua variabel diversifikasi tersebut dilaksanakan secara bersama-sama berpengaruh terhadap perubahan volume penjualan, sedangkan apabila kedua variabel diversifikasi tersebut dilaksanakan secara sendiri-sendiri juga akan dapat mempengaruhi perubahan volume penjualan perusahaan. Hal ini karena nilai dari $F - \text{hitung} > F - \text{tabel}$ dimana $25,484$ (nilai $F - \text{hitung}$) $> 5,79$ (nilai $F - \text{tabel}$) dan nilai $t - \text{hitung} > t - \text{tabel}$, dimana untuk variabel perkembangan model (X_1) nilai $t - \text{hitung}$ sebesar $-5,310 > -2,571$



nilai t – tabel sedangkan untuk variabel perkembangan/penambahan fungsi produk (X_2) nilai t – hitung sebesar $7,045 > 2,571$ nilai t – tabel.

5.2. Saran-Saran

Dengan berdasarkan kesimpulan diatas, maka dapat disajikan saran-saran yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan dalam memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi oleh perusahaan C.V. Hasil Karya Abadi Surabaya. Adapun saran-saran yang dapat diusulkan sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya berusaha tetap melaksanakan strategi diversifikasi tersebut, akan tetapi dengan tingkat yang berbeda. Dimana pengembangan fungsi dilakukan lebih banyak daripada pengembangan modelnya, karena variabel pengembangan fungsi memiliki nilai koefisien regresi yang positif sebesar 83,898 sedangkan pengembangan modelnya memiliki nilai koefisien regresi yang negatif sebesar $-63,659$. Dengan demikian apabila pengembangan fungsi dilakukan lebih banyak maka masih dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Perusahaan sebaiknya tetap menerapkan strategi diversifikasi yang telah dijalankannya, karena kedua variabel diversifikasi tersebut memiliki proporsi pengaruh yang kuat dan dapat dinilai efektif terhadap perkembangan volume penjualan. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien determinasi berganda R^2 sebesar 0,911 dan hasil uji – F sebesar 25,484 dengan nilai F – tabel sebesar 5,79. Sedangkan masing-masing variabel diversifikasi juga memiliki pengaruh terhadap volume penjualan hal ini dapat diketahui dari hasil uji – t , dimana untuk variabel pengembangan model memiliki nilai sebesar $-5,310$ dan untuk variabel pengembangan fungsinya memiliki nilai sebesar 7,045 dengan nilai dari t – tabelnya sebesar $-2,571$ dan 2,571. Hal inilah yang dapat digunakan sebagai pertimbangan untuk tetap melaksanakan strategi diversifikasi tersebut.

Daftar Pustaka

- Anto Dajan, 1993, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid I, LP3ES, Jakarta
- Basu Swastha, 1991, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi 5, Liberty, Harapan, Jakarta.
- Buchari Alma, 1998. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*, CV. Alfabeta, Bandung.
- Indriyo Gitosudarmo, 1994, *Manajemen Pemasaran Edisi Pertama*, BPFE, Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 1992, *Pengantar Bisnis*, BPFE, Yogyakarta.
- Phillip Kotler, 1991, *Principle Of Marketing*, Prectice Hall International Inc.
- Phillip Kotler, 1997, *Manajemen Permasaran (Marketing Management) Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, Jilid 1, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Sebastiana Viphindartin, 1997, *Statistik Untuk Manajemen*, FE Unej, Jember.
- Sugioyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, CV. ALFABETA, Bandung.
- J,Suapranto, 1993. *Statistik, Teori dan Aplikasi*, Erlangga, Jakarta.
- William J. Stanton, 1985, *Prinsip Pemasaaran*, Terjemahan Y. Lamarto, Erlangga, Jakarta.

Lampiran I

TABEL Distribusi F:

Derajat Bebas bagi Pembagi (V_2)	Derajat bebas bagi pembilang (V_1)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161 4052	200 4999	216 5403	225 5625	230 5764	234 5859	237 5928	239 5981	241 6022	242 6056
2	18,51 98,49	19,00 99,01	19,16 99,17	19,25 99,25	19,30 99,30	19,33 99,33	19,36 99,34	19,37 99,36	19,38 99,38	19,38 99,40
3	10,13 34,12	9,55 30,81	9,28 29,46	9,12 28,71	9,01 28,24	8,94 27,91	8,88 27,67	8,84 27,49	8,81 27,34	8,78 27,23
4	7,71 21,20	6,94 18,00	6,59 16,69	6,38 15,98	6,26 15,52	6,16 15,21	6,09 14,98	6,04 14,80	6,00 14,66	5,96 14,54
5	6,61 16,26	5,79 13,27	5,41 12,06	5,19 11,39	5,05 10,97	4,95 10,67	4,88 10,45	4,82 10,72	4,78 10,15	4,74 10,05
6	5,99 13,74	5,14 10,92	4,76 9,73	4,53 9,16	4,39 8,75	4,28 8,47	4,21 8,26	4,15 8,10	4,10 7,98	4,06 7,87
7	5,59 12,25	4,74 9,55	4,35 8,45	4,12 7,65	3,97 7,46	3,87 7,19	3,79 7,00	3,73 6,84	3,68 6,71	3,63 6,62
8	5,32 11,26	4,46 8,65	4,07 7,59	3,84 7,01	3,69 6,63	3,58 6,37	3,50 6,19	3,44 6,03	3,39 5,91	3,34 5,82
9	5,12 10,56	4,26 8,02	3,86 6,99	3,63 6,42	3,48 6,06	3,37 5,80	3,29 5,62	3,23 5,47	3,18 5,35	3,13 5,26
10	4,96 10,04	4,10 7,56	3,71 6,55	3,48 5,99	3,33 5,64	3,22 5,39	3,14 5,21	3,07 5,06	3,02 4,95	2,97 4,85

Lampiran 2

TABEL Titik Persentasi Distribusi t:

d.f	α	0,25	0,20	0,15	0,10	0,05	0,025	0,01	0,005	0,0005
1	1,000	1,376	1,963	3,078	6,314	12,706	31,821	63,657	636,619	
2	0,816	1,061	1,386	1,886	2,920	4,303	6,965	9,925	31,598	
3	0,765	0,978	1,250	1,638	2,353	3,182	4,541	5,841	12,941	
4	0,741	0,941	1,190	1,533	2,132	2,776	3,747	4,604	8,610	
5	0,727	0,920	1,156	1,476	2,015	2,571	3,365	4,032	6,859	
6	0,718	0,906	1,134	1,440	1,943	2,447	3,143	3,707	5,959	
7	0,711	0,896	1,119	1,415	1,895	2,365	2,998	3,499	5,405	
8	0,706	0,889	1,108	1,397	1,860	2,306	2,896	3,355	5,041	
9	0,703	0,883	1,100	1,383	1,833	2,262	2,821	3,250	4,781	
10	0,700	0,879	1,093	1,372	1,812	2,228	2,764	3,169	4,587	

Lampiran 3

Variables Entered/Removed 2

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Perkembangan Fungsi, Perkembangan Model 1		Enter

1. All requested variables entered.
2. Dependent Variable: Volume Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change	Change Statistics			
						F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.954 ¹	.911	.875	15.39916	.911	25.484	2	5	.002

1. Predictors: (Constant), Perkembangan Fungsi, Perkembangan Model



Lampiran 4

ANOVA 2

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	12086.204	2	6043.102	25.484	.002 ¹
Regression	1185.671	5	237.134		
Residual	13271.875	7			
Total					

1. Predictors: (Constant), Perkembangan Fungsi, Perkembangan Model
2. Dependent Variable: Volume Penjualan

Coefficients¹

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations	
					B	Std. Error
1	319.939	16.043	19.943	.000		
(Constant)	-62.561	11.782	-5.310	.003	.154	-.922
Perkembangan Model	82.134	11.658	7.045	.001	.638	.953
Perkembangan Fungsi						-.710
						.942

1. Dependent Variable: Volume Penjualan