

DILEMA DIVERSIFIKASI PRODUK: MENINGKATKAN PENDAPATAN ATAU MENIMBULKAN KANIBALISME PRODUK?

Lucius Hermawan

Universitas Ma Chung

ABSTRACT

Product diversification is the company's efforts to increase sales through product diversification. Product diversification is intended to make the product last longer, leading to a product ready for consumption and use, fulfill the tastes, needs and expectations of customers, expand markets, facilitate transportation, employment, value-added, income and so forth. Necessary to diversify creativity, innovation, research, capital, promotion or marketing communication, assistance from government small and medium enterprises. But for companies that do not have a strong foundation, the diversification strategy will backfire for the company itself. Even a less innovative product diversification will be difficult to compete with competitors, the worse is the diversification of products will be consuming existing products (product cannibalism) and bring down each other.

Key words: Product diversification, purchasing behavior, cannibalism product

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Indonesia adalah negara dengan penduduk yang memiliki tingkat konsumsi yang sangat tinggi. Masyarakat rela mengeluarkan biaya lebih untuk sebuah barang yang diinginkan. Keinginan akan membeli suatu produk yang tinggi tersebut berbanding lurus dengan keinginan akan suatu produk yang baru dan beda dengan yang lainnya. Hal ini menuntut perusahaan untuk melakukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan menghadapi perusahaan pesaing dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berubah-ubah. Strategi pemasaran yang dapat dilakukan untuk mengembangkan produk baru adalah strategi diversifikasi produk.

Menurut Muyadi (2007: 434) strategi adalah pola pengerahan dan pengarahannya seluruh sumber daya perusahaan untuk perwujudan visi melalui misi perusahaan. Dengan strategi yang tepat, seluruh sumber daya perusahaan dikerahkan menjadi kekuatan yang luar biasa besarnya untuk diarahkan kepada pencapaian misi perusahaan sehingga menjanjikan ketercapaian visi. Kebutuhan untuk memformulasikan strategi biasanya muncul sebagai respon terhadap ancaman yang diterima (misalnya: banyak pendatang baru pada bidang yang sama, pergeseran selera konsumen, atau peraturan pemerintah yang baru) atau kesempatan (misalnya: inovasi teknologi, pengembangan aplikasi baru dari produk yang sudah ada, atau diversifikasi produk).

Diversifikasi ialah usaha memperluas macam barang yang akan dijual dan merupakan sebuah strategi perusahaan untuk menaikan penetrasi pasar. Ini merupakan usaha yang berlawanan dengan spesialisasi produk. Ada berbagai alasan-alasan yang mendorong suatu perusahaan mengadakan diversifikasi produk. Keinginan mengadakan perluasan usaha menjadi pendorong utama. Kemungkinan mendapatkan keuntungan juga akan lebih besar karena diproduksi sejumlah barang yang dibutuhkan konsumen, sebab kerugian menjual barang yang satu dapat ditutup dengan keuntungan menjual barang yang lain.

Diversifikasi produk dapat diartikan penganekaragaman produk. Satu produk utama dapat dibuat berbagai produk. Diversifikasi produk ditujukan untuk membuat produk tahan lebih lama, mengarah kepada produk siap konsumsi dan digunakan, memenuhi selera, kebutuhan dan harapan konsumen, memperluas pasar, mempermudah transportasi, menyerap tenaga kerja, memberi nilai tambah, pendapatan dan lain sebagainya. Untuk melakukan diversifikasi produk diperlukan kreatifitas, inovasi, penelitian, modal, promosi atau komunikasi pemasaran, bantuan dari pemerintah usaha kecil dan menengah.

Diversifikasi sangat diperlukan untuk memberikan lapangan usaha, kerja dan pendapat kepada masyarakat dan dunia usaha dan juga untuk meningkatkan daya saing di pasar nasional dan internasional. Salah satu visi dalam diversifikasi produk ini, dalam jangka pendek akan mendatangkan keanekaragaman produk di pasar, yang mengisi pasar dalam negeri dan ekspor, serta berkurangnya ekspor, lebih tinggi pertumbuhan ekonomi daerah dan nasional, berkurangnya tingkat pengangguran serta bertambahnya pendapatan masyarakat dan berkurangnya orang yang kurang mampu.

Diversifikasi produk bertujuan untuk meningkatkan volume/ kuantitas penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan yang telah berada pada tahap kedewasaan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produk tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan produk lainnya karena jika salah satu jenis produknya mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Contoh produk yang telah melaksanakan diversifikasi produk, tetapi tidak berjalan dengan baik adalah PT. Khong Guan, sehingga mengakibatkan menurunnya tingkat volume penjualan perusahaan. Hal ini terjadi dikarenakan adanya beberapa faktor penyebab, diantaranya yaitu kurangnya promosi yang dilakukan terhadap produk diversifikasi tersebut serta keadaan ekonomi dalam negeri dan munculnya banyak pesaing.

Strategi diversifikasi adalah sebuah strategi yang paling kompleks implikasinya karena bagi perusahaan yang melakukan diversifikasi akan menjadi pengalaman baru, baik dari segi pasarnya, maupun dari segi produknya. Setiap melakukan keputusan diversifikasi akan

mengalami resiko bisnis yang tinggi. Perusahaan harus melakukan riset terlebih dahulu. Dengan melihat dari segi distribusi apakah sudah berjalan dengan baik atau tidak. Karena distribusi memegang peranan penting dalam diversifikasi. Faktor penting yang lain adalah bahwa setiap produk diversifikasi memang diminati konsumen dimana perusahaan harus memperhatikan produknya dari kualitasnya. Sebelum produk diversifikasi masuk ke dalam pasar harus dilakukan *test market* terlebih dahulu, sehingga mengerti bahwa produk tersebut diterima baik atau tidak.

Produk

Kesuksesan suatu perusahaan bergantung pada penilaian konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Jika konsumen memberikan penilaian positif terhadap produk tersebut, maka secara otomatis produk yang ditawarkan akan sukses di pasar, begitupun sebaliknya. Produsen harus memahami apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen. Konsumen kerap kali lebih menyukai produk yang berkualitas dan prestasi paling baik. Oleh karena itu, konsep produk memusatkan perhatian pada usaha untuk menghasilkan produk yang unggul dan senantiasa melakukan perbaikan secara berkesinambungan.

Kegiatan pemasaran mempunyai hubungan yang erat dengan produk dan kesediaannya menerima produk tersebut untuk konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 248), produk adalah hal apapun yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009 : 4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Kastaman (2007), menyatakan bahwa produk adalah suatu sifat kompleks, baik dapat diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, *prestise* perusahaan, pelayanan pengusaha dan pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Machyudi (2009) mengartikan produk sebagai segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuh kebutuhan/keinginan pasar yang bersangkutan.

Berdasarkan definisi di atas, maka dapat diketahui pada dasarnya produk merupakan alat pemuas kebutuhan, sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar, serta dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Produk ditujukan untuk memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan konsumen. Produk juga merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu mendapatkan laba sebesar-besarnya.

Seseorang membeli produk bukan hanya sekedar ingin membeli produk tersebut, melainkan karena manfaat yang diberikan oleh barang dan jasa tersebut sehingga dapat memenuhi kebutuhan, keinginan dan selera konsumen. Konsep produk tidak hanya terbatas pada benda fisik. Segala sesuatu yang memberi jasa, yakni memenuhi kebutuhan bisa disebut sebuah produk. Produk mencakup pula orang, tempat, organisasi, kegiatan, gagasan, disamping barang dan jasa.

Menurut Shofianah, Fauzi, & Sunarti (2014), dalam merencanakan tawaran pasarnya, pemasar perlu memikirkan secara mendalam lima tingkat produk yaitu :

1. Manfaat inti (*core product*) yaitu layanan atau manfaat mendasar yang sesungguhnya dibeli pelanggan. Pemasar harus memandang dirinya sebagai penyedia manfaat.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu karakteristik yang dimiliki produk tersebut, berupa mutunya, corak, atau ciri-ciri khasnya, mereknya dan kemasannya.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu beberapa atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan pembeli ketika mereka membeli produk ini.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu menggambarkan kelengkapan atau penyempurnaan dari produk inti yang melampaui harapan pelanggan.
5. Calon produk (*potential product*) yaitu meliputi segala kemungkinan peningkatan dan perubahan yang mungkin akan dialami produk atau tawaran tersebut pada masa mendatang.

Suatu produk merupakan hal paling penting dari perusahaan, produk dapat berupa barang atau jasa. Pemasar atau produsen harus lebih mengerti akan keinginan dan kebutuhan konsumen. Produsen harus menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen dengan upaya tertentu dan salah satunya adalah dengan upaya bauran produk sebagai tindakannya.

Menurut Machyudi (2009) bauran produk (*product mix*) juga disebut product assortment adalah serangkaian semua produk atau unit produk yang ditawarkan suatu penjual tertentu pada pembeli. Bauran produk suatu perusahaan memiliki lebar, panjang, dan konsistensi tertentu sebagai berikut :

1. Lebar bauran produk, mengacu pada berapa banyak macam lini produk perusahaan itu.
2. Panjang bauran produk, mengacu pada jumlah unit produk dalam unit bauran produknya.
3. Kedalaman bauran produk, mengacu kepada banyak varian yang ditawarkan tiap produk dalam lini tersebut.

4. Konsistensi bauran produk, mengacu kepada seberapa erat hubungan dari berbagai lini produk dalam hal pengguna akhir, persyaratan produksi saluran distribusi atau hal lainnya.

Menurut Pupuani & Sulistyawati (2013) suatu bauran produk terdiri dari lini produk. Dalam menawarkan lini produk perusahaan biasanya mengembangkan platform dan modul dasar yang dapat ditambahkan untuk memenuhi berbagai tuntutan pelanggan. Lini produk setiap perusahaan meliputi berbagai bagian dalam mencakup total. Perentangan lini produk terjadi jika perusahaan ingin memperpanjang lini produknya melampaui cakupan yang ada diperusahaan pada saat ini.

Berdasarkan penjelasan di atas, salah satu dimensi dari bauran produk adalah keanekaragaman produk (*product variety*). Sutrasnawati (2008) mendefinisikan variasi produk sebagai unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, atau suatu ciri lain.

Variasi produk (*product variety*) membawa pengaruh baik karena dapat meningkatkan pendapatan, tetapi memberi dampak buruk karena dapat meningkatkan biaya dan kompleksitas produksi. Oleh karena itu perusahaan harus menawarkan tingkat variasi produk secara optimal yang dapat menyeimbangkan pengaruh baik dan buruk tersebut. Mengingat pentingnya persoalan ini, maka manajemen perlu melakukan variasi produk yang baik sehingga dapat menjadi sumber keunggulan kompetitif bagi perusahaan.

Keanekaragaman produk dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembeliannya. Pengelolaan unsur keragaman produk dilakukan melalui perencanaan dan pengembangan produk/jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk/jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang memengaruhi bermacam-macam produk/jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2008). Penambahan produk/jasa baru untuk dipasarkan salah satu caranya melalui diversifikasi produk.

Diversifikasi Produk

Bagi masyarakat umum kata diversifikasi produk cenderung ditafsirkan sebagai barang yang belum pernah diciptakan atau diproduksi oleh perusahaan sebelumnya, dan kemudian dirancang dengan berbagai modifikasi sebagai hasil dari kemajuan teknologi. Sedangkan di dalam ilmu pemasaran sendiri pengertian diversifikasi dapat diartikan lebih luas, jadi bukan semata-mata produk baru saja melainkan yang menyangkut aspek rancangan, dan inovasi dari produk tersebut juga dianggap baru.

Menurut Tjiptono (2008 : 132), pengertian diversifikasi adalah sebagai upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Menurut Ismanthono (2006:65), diversifikasi produk adalah upaya perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui penganekaragaman produk, baik lewat pengembangan produk baru atau mengembangkan produk yang sudah ada.

Sedangkan menurut Assauri (2007:198), diversifikasi produk dilakukan oleh suatu perusahaan sebagai akibat dilaksanakannya pengembangan produk, sementara produk lama secara ekonomis masih dapat dipertahankan. Dalam diversifikasi produk, perusahaan berusaha untuk menaikkan penjualan dengan cara mengembangkan produk baru untuk pasar-pasar yang baru, sehingga terdapat bermacam macam produk yang diproduksi perusahaan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan suatu kebijakan dalam strategi perusahaan untuk memenuhi selera dan kebutuhan konsumen melalui penganekaragaman produk dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas dengan jalan menciptakan produk atau jasa baru tanpa bergantung pada satu jenis produknya saja. Produk yang beranekaragam akan membuat konsumen percaya bahwa berbagai kebutuhannya dapat terpenuhi oleh pengusaha itu. Semakin beragam produk yang ditawarkan kepada konsumen, semakin besar ketertarikan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

Adapun tujuan dari diversifikasi produk dikemukakan oleh Tjiptono (2008:132) yang mengemukakan bahwa secara garis besar, diversifikasi produk dikembangkan dengan berbagai tujuan, antara lain:

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

Tujuan diversifikasi juga dikemukakan oleh Assauri (2007:218) yaitu penyebaran risiko, dimana kemungkinan kerugian yang diderita produk tertentu dapat ditutupi atau dikompensasi dari kemungkinan keuntungan yang lebih besar pada produk lainnya.

Dari pendapat diatas maka dapat diketahui tujuan diversifikasi produk adalah meningkatkan laba dengan cara menganekaragamkan produk untuk meningkatkan keuntungan

yang maksimal dan menghilangkan kejenuhan terhadap produk. Strategi diversifikasi produk dapat dilakukan melalui 3 (tiga) cara, yaitu:

1. Diversifikasi konsentris, dimana produk-produk baru yang diperkenalkan memiliki kaitan atau hubungan dalam hal pemasaran atau teknologi dengan produk yang sudah ada.
2. Diversifikasi horizontal, dimana perusahaan menambah produk-produk baru yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada, tetap dijual kepada pelanggan yang sama.
3. Diversifikasi konglomerat, di mana produk-produk yang dihasilkan sama sekali baru, tidak memiliki hubungan dalam hal pemasaran maupun teknologi dengan produk yang sudah ada dan dijual kepada pelanggan yang berbeda.

Pada penelitian ini, jenis diversifikasi produk yang dilakukan oleh perusahaan adalah diversifikasi konsentris dan horizontal, karena perusahaan senantiasa menambah produk-produk baru baik yang berkaitan maupun yang tidak berkaitan dengan produk yang telah ada.

Khamidi, Fauzi, & Suyadi (2011) menyatakan bahwa terdapat beberapa pertimbangan dalam mengadakan diversifikasi produk oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Agar perusahaan tidak tergantung pada satu pasar saja, sehingga kekhawatiran perusahaan tentang kejenuhan yang akan terjadi atas *product line* yang ada untuk mencapai tujuan pertumbuhan secara efisien, dapat dihindari atau dihilangkan.
2. Adanya kesempatan menghasilkan produk baru dapat mendatangkan hasil keuntungan yang lebih baik.
3. Adanya unsur sinergi, dimana penambahan produk baru yang lain akan menimbulkan besarnya biaya tetap per unit akan menurun atau lebih rendah.
4. Adanya kegiatan dalam pengembangan produk yang dapat menghasilkan atau menemukan produk baru.

Pelaksanaan strategi diversifikasi produk membutuhkan adanya penelitian yang mendalam mengenai tiap produk yang akan diproduksi, sehingga diperoleh keyakinan akan dapat diperolehnya tingkat keuntungan yang diharapkan. Kadang-kadang perusahaan dapat meneruskan produk yang telah ada, tetapi di lain pihak dapat pula menghentikan produksi produk tertentu, agar keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan. Perusahaan perlu memperhatikan dan memperhitungkan dengan seksama segala hal yang dilakukannya, begitu juga dalam usaha diversifikasi produk perusahaan perlu memperhatikan beberapa hal yang perlu diperhatikan supaya diversifikasi produk tidak menimbulkan resiko yang membahayakan bagi kelangsungan hidup perusahaan dan masih mendapatkan keuntungan yang wajar. Untuk

mengurangi resiko yang melekat dalam strategi diversifikasi, maka menurut Tjiptono (2008 : 133) unit bisnis seharusnya memperhatikan hal-hal berikut :

1. Mendiversifikasi kegiatan-kegiatannya hanya bila peluang produk atau pasar yang ada terbatas.
2. Memiliki pemahaman yang baik dalam bidang-bidang yang didiversifikasi.
3. Memberikan dukungan yang memadai pada produk yang diperkenalkan.
4. Memprediksi pengaruh diversifikasi terhadap lini produk yang ada.

Perilaku Pembelian

Pengambilan keputusan konsumen berbeda-beda, tergantung pada jenis keputusan pembelian. Henry Assael membedakan empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembelian dan tingkat perbedaan antar merek yang dikutip dari Kotler (2005:220-221) sebagai berikut:

1. Perilaku Pembelian Yang Rumit

Konsumen terlibat dalam perilaku pembelian yang rumit bila mereka sangat terlibat dalam pembelian dan sadar akan adanya perbedaan besar antar merek. Perilaku pembelian yang rumit itu lazim terjadi bila produknya mahal, jarang dibeli, berisiko dan sangat mengekspresikan diri, seperti mobil.

2. Perilaku Pembelian Pengurang Ketidaknyamanan

Dalam kasus ini konsumen akan berbelanja dengan berkeliling untuk mempelajari merek yang tersedia. Jika konsumen menemukan perbedaan mutu antar merek, mungkin mereka akan memilih harga yang lebih tinggi. Jika konsumen menemukan perbedaan kecil, mereka mungkin akan membeli, semata-mata berdasarkan harga dan kenyamanan. Setelah pembelian tersebut, konsumen mungkin mengalami ketidaknyamanan yang muncul karena adanya fitur yang tidak mengenakan atau mendengar kabar yang menyenangkan tentang merek lain.

3. Perilaku Pembelian Karena Kebiasaan

Banyak produk yang dibeli pada kondisi rendahnya keterlibatan konsumen dan tidak adanya perbedaan antarmerek yang signifikan. Faktamembuktikan bahwa pada umumnya konsumen memiliki keterlibatan rendah dengan barang-barang yang murah dan sering dibelinya. Misalnya kebutuhan dapur seperti garam, konsumen akan melakukan pembelian terus menerus bukan karena adanya kesetiaan merek, namun karena faktor kebiasaan saja. Para konsumen tidak secara ekstensif mencari informasi

mengenai merek produk tersebut, mengevaluasi karakteristiknya, dan membuat keputusan penuh pertimbangan mengenai merek tersebut.

4. Perilaku Pembelian Yang Mencari Variasi

Beberapa situasi pembelian ditandai oleh keterlibatan konsumen yang rendah tetapi perbedaan antarmerek yang signifikan. Dalam situasi ini, konsumen sering melakukan peralihan merek. Strategi pemasaran yang digunakan pemimpin pasar dalam kategori ini adalah mendorong perilaku pembelian dengan mendominasi rak penjualan, menghindari kehabisan stok, dan mensponsori iklan untuk mempromosikan mereknya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:483) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, diantaranya:

1. Psikologis konsumen.

Proses keputusan pembelian dipengaruhi oleh unsur psikologis yang menentukan tipe pembelian yang dibuat oleh konsumen. Unsur-unsur psikologis tersebut meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian, dan sikap.

2. Lingkungan sosial-budaya

Lingkungan sosial-budaya meliputi keluarga, kelompok referensi, sumber non-komersial, kelas sosial, dan subbudaya.

3. Bauran pemasaran

Bauran pemasaran adalah paduan unik dari produk, distribusi, promosi, dan strategi harga yang dirancang untuk menghasilkan hubungan yang saling menguntungkan dengan target market.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas dapat disimpulkan bahwa faktor psikologis dan subbudaya agama terhadap pembelian produk kosmetik Wardah akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Keller (2008:178), titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan tanggapan-tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli dalam melakukan keputusan pembelian. Perilaku pembelian konsumen antara yang satu dengan yang lain tidak sama, tergantung pada tingkat kerumitan keputusan pembelian yang dialami.

PEMBAHASAN

Diversifikasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat dilakukan oleh perusahaan terutama jika perusahaan tersebut telah berada dalam tahap kedewasaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 71) diversifikasi merupakan strategi

pertumbuhan perusahaan dengan cara memulai bisnis baru atau membeli perusahaan lain di luar produk dan pasar perusahaan sekarang. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya. Perusahaan harus tumbuh jika mereka ingin bersaing secara lebih efektif, memuaskan pemercaya (*stakeholder*), dan menarik sejumlah tenaga kerja yang berbakat (Kotler dan Armstrong, 2008: 67).

Menurut sebuah teori yang menyatakan bahwa *don't put all your eggs in one basket*, maka dapat diketahui mengapa perusahaan melakukan strategi diversifikasi. Persaingan yang semakin ketat berimplikasi pada semakin meningkatnya risiko yang dihadapi oleh perusahaan. Oleh sebab itu, untuk mengurangi risiko perusahaan memiliki banyak kegiatan usaha. Hal itulah yang menjadi pertimbangan perusahaan, di samping juga karena alasan ingin mendapatkan keuntungan yang lebih.

Menurut Apriani (2012) dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instant Supermie”, menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari diversifikasi produk terhadap keputusan pembelian mie instant Supermi. Begitu juga menurut Siregar (2010) dalam penelitian dengan judul : “Pengaruh Harga, Diversifikasi Produk, dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Bakery & Cakes (Studi Kasus Pada Majestyk Bakery & Cake Shop di Medan)”, menyatakan bahwa diversifikasi produk dan merek terhadap keputusan pembelian sangat berarti pada taraf signifikan 5%.

Namun menurut Quelch, A (dalam Rangkuti, 2002) mengatakan kegagalan dari perluasan merek dapat menimbulkan dampak yaitu:

1. Melemahkan lini produk yang sudah ada, sehingga produk-produk dalam satu lini itu akan saling menjatuhkan.
2. Dapat membuat konsumen mencari variabilitas pada produk lain, karena produk perluasan merek tersebut bersifat memakan produk yang sudah ada dan memiliki konsep pemasaran yang buruk. Sehingga hal tersebut secara tidak langsung dapat melemahkan loyalitas merek.
3. Dapat menciptakan pesaing yang lebih banyak, karena pihak pemasar lebih berkonsentrasi pada produk baru, sehingga produk yang telah lebih dulu ada kurang mendapat perhatian, sehingga para pesaing dapat memanfaatkan hal tersebut untuk menciptakan produk yang serupa.

Dari pernyataan di atas yang membahas tentang dampak negatif dari perluasan merek dapat dikaitkan juga dengan diversifikasi produk. Diversifikasi produk juga dapat mengalami kegagalan seperti di atas.

Diversifikasi yang dilakukan tanpa menganalisa pasar terlebih dahulu akan menimbulkan penimbunan produk sejenis dan akan mengalami persaingan produk sejenis sehingga kanibalisme produk akan terjadi dalam sebuah lini produk.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Alasan utama sebuah perusahaan melakukan diversifikasi produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan diversifikasi produk, suatu perusahaan tidak akan bergantung pada satu jenis produknya saja, tetapi perusahaan juga dapat mengandalkan jenis produk lainnya (produk diversifikasi), karena jika salah satu jenis produknya tengah mengalami penurunan, maka akan dapat teratasi dengan produk jenis lainnya.

Namun bagi perusahaan yang belum memiliki pondasi yang kuat, maka strategi diversifikasi tersebut akan menjadi bumerang bagi perusahaan itu sendiri. Bahkan diversifikasi produk yang kurang inovatif akan sulit bersaing dengan pesaing, yang lebih buruk lagi adalah produk diversifikasi tersebut akan bersifat memakan produk yang sudah ada dan saling menjatuhkan.

Saran

Perusahaan yang akan melakukan diversifikasi produk sebaiknya dilakukan dengan cara *step by step* dan fokus pada satu produk terlebih dahulu. Setelah melakukan spesialisasi barulah perusahaan bisa melakukan diversifikasi. Spesialisasi produk adalah kebalikan dari diversifikasi produk. Spesialisasi cenderung fokus pada satu produk saja. Setelah produk tersebut telah dikenal dan banyak diminati oleh konsumen, barulah perusahaan dapat melakukan diversifikasi produk. Hal ini dilakukan agar produk yang baru tidak memakan produk yang lama sehingga perusahaan tetap akan mengalami peningkatan volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Handayani, E. A. S. 2005. *Usaha Diversifikasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Apel*. Skripsi. Malang: Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya.
- Kastaman, R. 2007. Analisis Prospektif Pengembangan Produk Olahan Manggis (*Garcinia mangostana*) Dalam Upaya Meningkatkan Pendapatan Petani. *Journal Jurusan Teknik dan Manajemen Industri Pertanian, Bandung*.

- Khamidi, S., Fauzi, A., & Suyadi, I. 2010. Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil–Pasuruan). *Jurnal Universitas Brawijaya Malang, Malang*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan oleh Alexander Sindoro. Jilid I. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan oleh Bob Sabran. Edisi 13 Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Krestel, H., & Götz, B. 2002. *From information supplier to system provider: the diversification of patent information services at patent information centres*. World Patent Information. Vol. 24 Issue 2, p143. 3p.
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Jakarta: Salemba Empat.
- Machyudi, Y. 2009. Pengaruh Biaya Pengembangan Produk Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Panamas Ligar Perkasa Rajapolah Tasikmalaya. *Jurnal Akuntansi FE Unsil, Vol. 4, No. 1, 2009*
- Publishers Weekly. 2009. *Wiley Benefits From Diversification*. Vol. 256 Issue 28, p9-9. 2/3p.
- Pupuani, N. W & Sulistyawati, E. 2013. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Perilaku Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Produk Pasta Gigi Merek Pepsodent di Kota Denpasar). *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Udayana, Bali*.
- Schiffman, L., & Kanuk, L.L. 2007. *Consumer Behavior. 9th Edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Shofianah, E., Fauzi, A., & Sunarti. 2014. Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2010/2011 dan 2011/2012 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli produk Plastik *Tupperware*). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 9 No. 1 April 2014*.
- Sutrasmawati, E. 2008. Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui *Competitive Advantage*. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2008, Hal. 91 - 97 Vol. 15, No.2*
- Verma, M. R., Datta, K. K., Mandal, S., & Tripathi, A. K. 2007. *Diversification of Food Production and Consumption Patterns in India*. Journal of Agricultural & Food Information. Vol. 8 Issue 3, p87-100. 14p.