

ABSTRAK

Tujuan umum perusahaan dalam mendirikan perusahaan adalah memperoleh laba, dengan salah satu caranya yaitu menjual produknya seoptimal mungkin. Dengan volume penjualan yang meningkat, diharapkan laba yang semakin besar juga akan diperoleh.

Salah satu cara agar produknya dapat terjual seoptimal mungkin adalah dengan mengadakan diferensiasi produk. Diferensiasi produk adalah membedakan produknya antara yang satu dengan yang lainnya. Di sini perusahaan berusaha memperkenalkan ciri-ciri baru berupa: kemasan baru, ukuran baru, rasa baru, atau warna baru.

Dengan adanya ciri-ciri baru, sebenarnya pengusaha bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dalam masyarakat yang mempunyai daya beli yang berbeda-beda. Dengan produk yang dijual sesuai dengan selera dan daya beli masyarakat, diharapkan penjualan dapat meningkat dan laba yang semakin meningkat juga diperoleh.

Dalam penelitian ini, penulis memilih perusahaan kopi Lodji Redjo Yogyakarta yang menjalankan diferensiasi produknya dalam hal: mutu, ukuran, harga, pembungkus, dan merk.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui tujuan, cara dan hasil yang dicapai dengan adanya diferensiasi produk yang dijalankan perusahaan dan mengetahui apakah penjualan produk baru (Ceret Istimewa) semakin meningkat, juga mengetahui apakah jenis pembungkus berpengaruh terhadap volume penjualan dengan cara melihat pola hubungan penjualan masing-masing pembungkus yaitu kaleng, plastik dan almunium foil terhadap penjualan total.

Untuk itu cara yang dilakukan penulis adalah dengan jalan bertanya pada pimpinan perusahaan dan mengobservasi tentang tujuan, cara dan hasil yang dicapai oleh perusahaan. Adapun tujuan perusahaan mengadakan diferensiasi produk adalah untuk meningkatkan volume penjualan dengan menjangkau konsumen yang lebih luas, meningkatkan citra produk di mata konsumen serta mengimbangi penurunan penjualan produk yang satu dengan peningkatan penjualan produk yang lain. Sedang cara yang dilakukan perusahaan adalah dengan menjalankan diferensiasi produk dalam hal:

- Mutu, dari yang bermutu nomor 1 hingga nomor 7.
- Ukuran, bervariasi dari yang mempunyai berat 30 gram hingga 10 kilogram.
- Harga berkisar antara Rp. 600,00 hingga Rp. 7000,00 per-kilogramnya.
- Pembungkus, yang dipergunakan yaitu kaleng, plastik dan almunium foil.
- Merk, Murni, Super Hijau, Super De Luxe, New Jamaica, De Luxe, Ceret Istimewa, LKT, L, dan Kendi.

Dengan adanya diferensiasi ini, menunjukkan bahwa kelompok konsumen yang dituju berbeda antara yang satu dengan yang lain, dengan demikian pasarnya menjadi semakin luas. Sebagai bukti, ditunjukkan dengan peningkatan penjualan secara keseluruhan dari tahun 1984 hingga tahun 1987 dengan rata-rata kenaikan penjualan sebesar 3,79%.

Dari hasil analisis diperoleh persamaan garis trend yaitu $Y = 8,55 + 0,46 X$, yang artinya rata-rata setiap bulannya terjadi kenaikan sumbangan penjualan sebesar 0,46% produk Ceret Istimewa terhadap penjualan total. Ceret Istimewa sebenarnya adalah produk lama yang diperbaharui pembungkusnya dengan menggunakan pembungkus aluminium foil, hal itu membuktikan akan arti pentingnya pembungkus bagi pembeli dalam mengambil keputusan untuk membeli produk, dan penjualannya ternyata tidak mematkan penjualan produk sejenisnya.

Perbedaan pembungkus ternyata berpengaruh terhadap volume penjualan, hal itu terlihat dari hasil analisis yang menunjukkan besar sumbangan dari penjualan kopi masing-masing pembungkus terhadap penjualan total. Sumbangan terbesar diberikan oleh penjualan kopi bungkus aluminium foil sebesar 96,88%, kemudian penjualan kopi bungkus kaleng sebesar 2,56% dan yang terakhir sumbangan dari penjualan kopi bungkus plastik sebesar 0,55%.

Adapun pola hubungan yang didapat dari hasil analisis yaitu:

- Kenaikan penjualan kopi bungkus aluminium foil seiring dengan kenaikan penjualan total.
- Kenaikan penjualan kopi bungkus kaleng tidak seiring dengan kenaikan penjualan total.
- Kenaikan penjualan kopi bungkus plastik menaikkan penjualan total, tapi kenaikannya tidak seiring dengan penjualan total. Bahkan dapat terjadi kenaikan penjualan kopi bungkus plastik malah menurunkan penjualan total.

Menggunakan cara diferensiasi produk pada kopi yang merupakan barang konvenien dianggap sudah tepat sebab bila dilihat dari uraian di atas, menunjukkan bahwa diferensiasi produk merupakan alat yang fungsional dalam meningkatkan volume penjualan, karena dengan diferensiasi produk dapat mengakibatkan:

- Citra produk yang berbeda antara produk yang satu dengan yang lain.
- Kelompok konsumen yang dituju semakin luas, dengan demikian pasarnya juga semakin luas.