

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat akan pemenuhan konsumsi makanan bergizi dari tahun ke tahun terus meningkat, sehingga membutuhkan ketersediaan pasokan yang seimbang. Salah satu sumber gizi yang dibutuhkan berasal dari daging ayam dan olahan daging ayam. Oleh karena itu, kebutuhan daging ayam dan olahan daging ayam dari tahun ke tahun terus meningkat, meskipun dalam beberapa kondisi dan iklim usaha, terkadang bersifat fluktuatif. Hal ini mengacu pada data Kementan (dalam Sutawi, 2020) yang mana pada tahun 2017 tercatat konsumsi per kapita per tahun sebesar 12,16 kg, 2018 sebesar 13,12 kg, dan 2019 sebesar 15,50. Fakta ini sejalan dengan tingkat produksi yang meningkat dalam kurun waktu yang sama, yaitu 3.0175.853 ton (2017), 3.409.558 ton (2018), 3.495.091 ton (2019) (BPS, 2020), dan turun pada tahun 2020 menjadi 3.332.045 ton (Kemendag, 2020). Adapun untuk tahun 2020 dan 2021 produksinya mencapai 4.034.794 ton (Yulianto, 2021).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang pemasokan (*supplier*) daging ayam, khususnya di wilayah Jabodetabek serta Bandung dan sekitarnya adalah PT Giovindo Jaya Bahagia. Perusahaan *supplier* daging ayam ini telah beroperasi sejak tahun 2002 untuk melayani dan memenuhi kebutuhan daging ayam masyarakat. Berbagai produk daging ayam, baik daging ayam segar (*fresh*) maupun daging ayam beku (*frozen*).

Diversifikasi hasil olahan produk dari daging ayam tersebut juga telah dilakukan oleh perusahaan ini seiring dengan *trend* selera dan iklim kuliner saat ini. Beberapa diantaranya tersedia dalam bentuk ayam utuh, ayam karkas, ayam jantan, ayam kampung, ayam merah, *party* (per bagian tubuh), daging tanpa tulang (*boneless*), hingga jeroan, kulit, kaki (*ceker*) dan kepala ayam. Selain itu, perusahaan juga menyediakan daging ayam *marinasi* yang telah direndam dalam *marinate* dan telah diberi bumbu tertentu untuk kebutuhan konsumsi praktis. Diversifikasi produk dilakukan melalui kontrol ketat uji kualitas higienis-sanitasi dengan dimiliki 1 ifikat nomor kontrol veteriner (NKV) dari Kementerian Pertanian, serta sertifikat kehalalan pro MUI (Profil PT Giovindo, 2021).

Selama periode sebelum tahun 2020 ada sekitar 800 pelanggan yang terdiri atas restoran, café, hotel, dan industri makanan yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan sekitarnya. Omzet per hari untuk wilayah tersebut mencapai 30 ton daging ayam atau setara dengan 20.000 ekor ayam. Pencapaian volume penjualan ini dilakukan melalui berbagai metode pemasaran, diantaranya melalui *direct marketing* oleh seluruh staf pemasaran di perusahaan tersebut.

Sejak tahun 2014 perusahaan ini resmi menjadi PT berbadan hukum dengan jumlah staf dan karyawan di seluruh bagian hingga saat ini sebanyak sekitar 1125 orang. Selama menjalankan usahanya, perusahaan ini juga pernah mengalami pasang surut, khususnya dalam volume penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik internal maupun eksternal. Kedua faktor ini saling berhubungan, khususnya dalam pengadaan bahan baku (ayam). Bila *supply* bahan baku tersendat, maka otomatis tingkat produksi dan volume penjualanpun tersendat. Sebagai contoh, disebabkan terjadinya penurunan kualitas bahan baku dari *supplier* karena adanya kondisi pandemi (flu burung atau *avian influenza*).

Permasalahan lain secara eksternal terkait dengan iklim usaha, diantaranya pada saat *supply* melimpah, sedangkan permintaan berkurang, yang berarti harga dan volume penjualan menurun. Hal ini sejalan dengan data PINSAR Indonesia, bahwa perkembangan harga ayam hidup di tingkat peternak (*farmgate*) dalam lima tahun terakhir cenderung bergerak fluktuatif. Rata-rata harga nasional per kg selama kuartal tahun 2021 antara Rp19.100,- – Rp19.450,-. Harga ini berada di batas bawah harga acuan Permendag Nomor 7 Tahun 2020, yaitu Rp19.000,-/kg (Kemendag, 2021).

Sementara, rata-rata harga eceran daging ayam ras pada Februari 2021 sebesar Rp33.300/kg, turun 3,2 persen dibanding Januari 2021. Berdasarkan realisasi daging ayam ras tahun 2020, tercatat surplus sebesar 500.000 ton. Sedangkan berdasarkan prognosa daging ayam ras pada 2021, diperkirakan surplus sekitar 800 ribu ton atau sekitar 25 persen dari total kebutuhan (Kemendag, 2021). Hal ini disebabkan produksi daging ayam nasional mencapai 3 juta ton, sedangkan kebutuhan saat ini hanya 2,2 juta ton, sehingga terjadi surplus pasokan sebesar 800.000 ton. Berlebihnya pasokan ini juga disebabkan secara nasional konsumsi daging ayam masyarakat masih rendah, sekitar 12,79 kg/kapita/tahun. Jauh dibandingkan negara jiran Malaysia yang mencapai 38 kg/kapita/tahun (Yuniar, 2020) dan Thailand sebesar 20,2 kg/kapita/tahun (Rezkisari, 2021).

Upaya penyerapan surplus daging ayam pada Februari 2021 oleh integrator terkendala kapasitas ruang pendingin (*cold storage*) yang tidak seimbang dengan surplus produksinya. Kapasitas *cold storage* integrator sebesar 20.500 ton atau setara 6,1 persen dari rata-rata produksi bulanan sebesar 333.850 ribu ton atau hanya 30,7 persen dari rata-rata surplus produksi bulanan 66.667 ton (Kemendag, 2021)

Kondisi berbagai permasalahan iklim usaha yang terkait dengan pengadaan dan penjualan daging ayam dan olahan daging ayam ini terkadang sulit dihindari, namun perusahaan tetap berupaya menjaga kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Hal ini dilakukan sebagai salah satu upaya untuk menjaga iklim usaha (bisnis) internal, eksistensi perusahaan, kontinuitas produksi, dan pertumbuhan usaha agar tidak terjadi hal buruk, seperti kerugian perusahaan hingga terjadi PHK karyawan, sebagaimana dampak adanya kondisi Pandemi Covid-19 saat ini.

Dampak buruk adanya Pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung sejak kuartal pertama tahun 2020 hingga saat ini sangat dirasakan oleh perusahaan manapun, termasuk PT Giovindo Jaya Bahagia. Hal ini terlihat salah satunya dari terjadinya penurunan volume penjualan selama kurang lebih satu setengah tahun terakhir sejak Pandemi Covid-19 melanda. Permasalahan ini sangat terasa dan sulit dihindari, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami sejumlah kesulitan, seperti adanya penurunan permintaan produk, persaingan usaha dengan *competitor*, peningkatan *turn over* dan PHK, kebijakan pengetatan kegiatan masyarakat oleh pemerintah (PSBB/PPKM), hingga penurunan daya beli masyarakat. Hal ini berlangsung secara berantai dan saling berhubungan, sehingga menyebabkan iklim usaha (bisnis) di semua sektor tersendat atau mengalami pelambatan pertumbuhan.

Mengingat permasalahan iklim usaha (bisnis) di atas, PT Giovindo Jaya Bahagia tetap berusaha untuk menjaga visi dan misi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan eksternal (konsumen), serta untuk menjaga kebutuhan pelanggan internal (karyawan perusahaan) agar tetap terpenuhi hak-haknya. Hal ini dilakukan diantaranya melalui diversifikasi produk dan penerapan *direct marketing* dengan meminimalkan risiko terjadinya *turn over* dan PHK, serta menjaga kontinuitas produksi tetap berjalan, meski terjadi penurunan volume penjualan, terutama dalam dua tahun terakhir, sebagaimana data penjualan dalam tabel berikut.

**Tabel 1.1****Rata-rata Volume Penjualan Daging Ayam dan Olahan Daging Ayam (kg)**

No.	Bulan/hari	Tahun 2019	Tahun 2020	Tahun 2021
1	Januari	30.125	30.497	21.243
2	Februari	30.154	30.516	20.884
3	Maret	30.172	30.088	20.157
4	April	30.246	27.764	21.261
5	Mei	31.527	28.879	22.638
6	Juni	31.773	29.356	20.239
7	Juli	30.635	27.481	20.137
8	Agustus	30.472	25.149	-
9	September	30.433	24.476	-
10	Oktober	30.315	22.892	-
11	Nopember	30.428	21.935	-
12	Desember	30.852	22.542	-
	Jumlah (kg)			

Sumber: Profil Bagian Penjualan PT Giovindo Jaya Bahagia (2021)

Banyak faktor yang mempengaruhi volume penjualan, diantaranya adalah strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Sementara dua strategi pemasaran yang bisa dilakukan, diantaranya melalui diversifikasi produk dan *direct marketing*. Dengan kata lain, upaya untuk meningkatkan penjualan bisa dilakukan, diantaranya melalui diversifikasi produk dan *direct marketing*.

Berkaitan dengan kondisi pandemi Covid-19 saat ini, upaya yang dilakukan oleh PT Giovindo Jaya Bahagia dalam meminimalkan dampak Pandemi Covid-19 dan faktor penghambat usaha lain terhadap volume penjualan terus dilakukan setiap waktu, diantaranya melalui penerapan diversifikasi produk dan *direct marketing*. Upaya meningkatkan volume penjualan tersebut sejalan dengan pendapat Tjiptono (2015), bahwa strategi diversifikasi adalah suatu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas, dan fleksibilitas.

Beberapa hasil penelitian terdahulu juga menunjukkan kecenderungan adanya pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan. Diversifikasi produk telah memberikan kontribusi (pengaruh dan korelasi) yang baik dalam volume penjualan total dan omzet penjualan total (Faizin, Azizah dan Hayati, 2019; Tarida, 2012; Khamidi, Fauzi, dan Suyadi, 2013; serta Indrata dan Henky, 2021).

Sementara berkaitan dengan dampak dari peningkatan volume penjualan terhadap volume pendapatan dan efisiensi dikemukakan dalam beberapa hasil penelitian lain. Salah satu variabel keputusan pelanggan untuk membeli produk, sehingga volume pendapatan dalam bentuk *fee based income* meningkat adalah diversifikasi produk (Pandeiro, Saerang dan Lengkong, 2018). Diversifikasi produk berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan suatu industri, dan mampu meningkatkan efisiensi penggunaan bahan baku (Khaeruddin, 2005). Salah satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian ulang produk, sehingga mampu meningkatkan volume penjualan adalah diversifikasi produk (Lavionita, Santoso, dan Dayani, 2015).

Beberapa hasil penelitian lain ada juga yang tidak sejalan dengan kecenderungan peningkatan volume penjualan. Diversifikasi produk tidak terlalu dominan berpengaruh terhadap volume penjualan dibandingkan dengan pengaruh kebijakan harga (Karyanto, Retnowati, dan Wahyuni, 2015). Secara parsial, diversifikasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk, dibandingkan dengan pengaruh dari variabel harga produk (Ningsih, 2020). Dengan kata lain, diversifikasi produk tidak selalu mempengaruhi volume penjualan. Hal ini sejalan dengan pendapat Hermawan (2015), bahwa bagi perusahaan yang belum memiliki pondasi yang kuat, strategi diversifikasi akan menjadi bumerang bagi perusahaan, apalagi kurang inovatif, akan sulit bersaing dengan pesaing, bahkan akan bersifat memakan atau menjatuhkan produk yang sudah ada.

Selain diversifikasi produk, salah satu strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan volume penjualan juga dilakukan melalui *direct marketing*. *Direct marketing* adalah hubungan langsung dengan konsumen individu yang ditargetkan secara cermat untuk mendapatkan tanggapan langsung dan memupuk hubungan pelanggan yang langgeng. *Direct marketing* berguna untuk mengidentifikasi prospek, mengambil keputusan calon konsumen yang akan diberi penawaran khusus, meningkatkan loyalitas konsumen, dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk (Kotler, 2015).

Beberapa hasil penelitian juga menunjukkan kecenderungan adanya pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan. *Direct marketing* berpengaruh terhadap nilai penjualan produk (Amanto, Hamzah, dan Rapani, 2016). *Direct selling* sebagai salah satu metode *direct marketing*, berpengaruh terhadap volume penjualan produk (Mirayani, 2018). Bahkan di masa Pandemi Covid-19 ini, *direct marketing* sebagai salah satu strategi pemasaran, mampu meningkatkan kinerja UMKM baik secara langsung maupun dimoderasi oleh faktor teknologi (Nadra, 2020). Hasil penelitian Purnama dan Pralina (2016) juga menunjukkan, bahwa *direct marketing* merupakan suatu strategi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan produk dan pelayanan, meningkatkan jumlah pembelian dan menguatkan kesan merek di benak masyarakat.

Sementara hasil penelitian Kambuaya (2019) menyimpulkan, bahwa *direct marketing* berpengaruh negatif terhadap volume penjualan. Hasil penelitian Mukorombindo (2014) juga menunjukkan adanya hubungan yang lemah antara *direct marketing* dengan kinerja penjualan produk pertanian. Simpulan yang sama ditunjukkan oleh hasil penelitian Park, Paudel, dan Sene (2018), bahwa dampak *direct marketing* adalah negatif atau terjadi penurunan penjualan hasil pertanian, baik langsung terhadap konsumen saja maupun terhadap konsumen dan pengecer.

Selain kedua variabel yang mempengaruhi penjualan tersebut, ada variabel lain yang juga bisa mempengaruhi, diantaranya iklim usaha. Iklim usaha adalah suatu kumpulan faktor-faktor tertentu yang membentuk kesempatan dan dorongan bagi perusahaan untuk melakukan investasi yang produktif, menciptakan pekerjaan, dan mengembangkan diri. Kebijakan pemerintah memiliki pengaruh yang besar terhadap biaya, risiko, dan pembatasan bagi persaingan. Iklim usaha yang kondusif akan mendorong produktivitas lebih tinggi dengan memberikan kesempatan dan insentif bagi pelaku usaha untuk berkembang, menyesuaikan diri dan menerapkan cara yang lebih baik dalam menjalankan usaha (The World Bank, 2005).

Berkaitan dengan kondusivitas usaha, Mawardi, Marbun, dan Bachtiar (2010) menyampaikan hasil temuan dalam penelitiannya, bahwa dampak positif iklim usaha yang kondusif ini adalah tersedianya lapangan pekerjaan bagi masyarakat luas serta meningkatnya pendapatan dan kesejahteraan. Hal ini menunjukkan, bahwa ketersediaan lapangan kerja serta peningkatan pendapatan dan kesejahteraan akan meningkatkan daya beli masyarakat, yang pada akhirnya akan mampu memenuhi kebutuhan nutrisi dan gizinya dengan baik, salah satunya meningkatkan konsumsi protein yang terkandung dalam daging ayam, sehingga volume permintaan dan penjualan daging ayam akan meningkat. Dengan kata lain, iklim usaha yang kondusif akan mampu meningkatkan volume penjualan produk daging ayam dan olahannya.

Peran pemerintah juga dituntut untuk membantu menciptakan iklim usaha yang kondusif melalui program atau kebijakan yang pro-rakyat, khususnya Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM). Hal ini untuk menjaga kontinuitas para pelaku usaha pada UMKM, salah satunya adalah para mitra usaha dan konsumen langsung dari PT Giovindo Jaya Bahagia. Dengan adanya peran pemerintah dalam menciptakan iklim usaha yang kondusif, tingkat penjualan produk yang dihasilkan oleh para pelaku usaha kecil dan usaha besar dapat meningkat. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyatin (2019), bahwa peningkatan iklim usaha oleh pemerintah melalui program binaan pemerintah sangat membantu dalam peningkatan kualitas SDM, kualitas produk, akses informasi pasar atau jaringan pemasaran, akses permodalan hingga produk yang dihasilkan binaan program mengalami peningkatan dari sisi omset, pendapatan atau keuntungan.

Hasil penelitian Lestari dan Hidayat (2014) juga menunjukkan, bahwa faktor penentu terciptanya iklim usaha yang kondusif menurut pengusaha adalah kestabilan politik dan sosial, diikuti faktor birokrasi, infrastruktur dan kebijakan pemerintah. Kestabilan politik dan sosial sangat dominan dalam mempengaruhi iklim usaha untuk membuka usaha. Hal ini berarti iklim usaha membuka kesempatan dan peluang usaha, sehingga diharapkan mampu meningkatkan penjualan produk para pelaku usaha.

Purwaningsih dan Kusuma (2015) juga sependapat dalam hasil penelitiannya, bahwa faktor internal dan eksternal memberi pengaruh terhadap kinerja UKM. Faktor eksternal terdiri dari kebijakan pemerintah, kondisi sosial ekonomi dan budaya, peranan lembaga terkait. Faktor eksternal ini menentukan iklim usaha yang memberi pengaruh yang signifikan pada kondisi faktor internal yang terdiri dari aspek SDM, keuangan, teknis produksi, dan pemasaran. Pengaruh faktor eksternal terhadap kinerja UKM lebih besar dibanding faktor internal. Hal ini menunjukkan, bahwa faktor-faktor iklim usaha sebagai faktor eksternal berpengaruh terhadap kinerja UKM, yang mana salah satunya berupa volume penjualan produk dari para pelaku UKM.

Faktor internal dan faktor eksternal berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Salah satu faktor eksternal adalah kondisi perekonomian, yang merupakan salah satu indikator iklim usaha (Purwidiyanti,

2015). Sementara salah satu aspek kinerja perusahaan adalah adanya peningkatan volume penjualan produk. Dengan demikian, bisa dikatakan, bahwa iklim usaha berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Pengaruh iklim usaha dipertegas oleh hasil penelitian Wibowo (2020), bahwa iklim bisnis (iklim usaha) berpengaruh signifikan terhadap kinerja usaha, demikian pula pengaruh perilaku kewirausahaan. Meskipun demikian, pengaruh iklim bisnis terhadap kinerja usaha dengan perilaku kewirausahaan sebagai variabel intervening tidak signifikan karena nilai *indirect effects* (pengaruh tidak langsung) lebih kecil dibandingkan dengan *direct effects* (pengaruh langsung).

Hipotesis tentang iklim bisnis tidak berpengaruh terhadap operasional perusahaan ditolak. Artinya, iklim bisnis berpengaruh terhadap operasional perusahaan, dalam hal ini operasional penjualan (Olubitan, 2017). Iklim bisnis yang lemah (tidak kondusif) berperan penting terjadinya divestasi (pelepasan atau penjualan saham) dari suatu investasi, akan tetapi tidak menunjukkan korelasi (hubungan) (Bolivar, 2020).

**Tabel 1.2**

**Kesenjangan Penelitian**

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Dianalisis	Hasil
1	Faizin, Azizah dan Hayati (2019)	<u>Diversifikasi Produk terhadap Penjualan Lampur Romantis Batu Akik (Lapis Batik) Purbalingga</u>	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Positif dan signifikan
2	Tarida (2012)	Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya dengan Penjualan pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Positif dan signifikan
3	Khamidi, Fauzi, dan Suyadi (2013)	Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Penjualan (Studi Kasus pada Perusahaan Konveksi “Faiza Bordir” Bangil, Pasuruan Tahun 2012-2016)	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Positif dan signifikan

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Dianalisis</b>	<b>Hasil</b>
4	Indrata dan Henky (2021)	Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Makanan dan Minuman di Sidoarjo	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Positif dan signifikan
5	Pandeiro, Saerang dan Lengkong (2018)	Pengaruh Trust in A Brand, Product Diversification dan Word of Mouth terhadap Keputusan Nasabah Membeli Produk Wealth Management BNI Kanwil Manado	Diversifikasi produk -> volume pendapatan ( <i>fee based income</i> )	Positif dan signifikan
6	Khaeruddin (2005)	Pengaruh Diversifikasi Produk terhadap Peningkatan Pendapatan pada Industri Pengolahan Kayu (Studi Kasus PT Zein Rimba Kabupaten Boalemo Provinsi Gorontalo)	Diversifikasi produk -> pendapatan dan efisiensi	Positif dan signifikan
7	Lavionita, Santoso, dan Dayani (2015)	Analisis pengaruh diversifikasi produk elektronik terhadap minat beli ulang dengan reputasi perusahaan sebagai variabel moderator pada ud. sabar menanti di gerung lombok barat	Diversifikasi produk -> pembelian ulang	Positif dan signifikan
8	Karyanto, Retnowati, dan Wahyuni (2015)	Pengaruh Diversifikasi Produk, Kebijakan Harga dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie SEDAAP (Studi Kasus pada PT Wings Food Indonesia)	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Negatif dan tidak signifikan
9	Ningsih (2020)	Pengaruh Strategi Diversifikasi Produk dan Harga terhadap Penjualan pada Industri Kerajinan Tenun dan Batik Zaenal di Kabupaten Tuban	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Negatif dan tidak signifikan

10	Hermawan (2015)	Dilema Diversifikasi Produk: Meningkatkan Pendapatan atau Menimbulkan Kanibalisme Produk?	Diversifikasi produk -> volume penjualan	Memoderasi
----	-----------------	---	--	------------

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Dianalisis	Hasil
11	Amanto, Hamzah, dan Rapani (2016)	Pengaruh Biaya Direct Marketing, Biaya Personal Selling, dan Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan pada PT Trijaya Makmur Cemerlang	<i>Direct marketing</i> -> penjualan	Positif dan signifikan
12	Mirayani (2018)	Analisis Penerapan Strategi Direct Selling dan Dampaknya terhadap Volume Penjualan pada PT Karya Pak Oles Tokcer di Desa Bengkel	<i>Direct marketing</i> -> penjualan	Positif dan signifikan
13	Purnama & Pralina (2016)	Pengaruh Direct Marketing terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung	<i>Direct marketing</i> -> pembelian	Positif dan signifikan
14	Kambuaya (2019)	Pengaruh Pelaksanaan <i>Personal Selling</i> dan <i>Direct Marketing</i> terhadap Penjualan Produk Herbalife Jakarta	<i>Direct marketing</i> -> volume penjualan	Negatif dan tidak signifikan
15	Mukorombindo (2014)	The impact of direct marketing on sales performance: The case of seed potato co-op	<i>Direct marketing</i> -> volume penjualan	Negatif dan tidak signifikan
16	Park, Paudel, dan Sene (2018)	Sales impacts of direct marketing choices: treatment effects with multinomial selectivity	<i>Direct marketing</i> -> volume penjualan	Negatif dan tidak signifikan

17	Supriyatin (2019)	Studi Tentang Program “Oke Oc” dan Pengaruhnya terhadap Iklim Usaha Kecil	Iklim usaha -> omzet	Positif dan signifikan
18	Lestari & Hidayat (2014)	Analisis Persepsi Pengusaha terhadap Iklim Usaha di Kota Medan	Iklim usaha -> penjualan	Positif dan signifikan
19	Purwaningsih & Kusumah (2015)	Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja UKM dengan Metode SEM (Studi kasus UKM berbasis Industri Kreatif Kota Semarang)	Faktor eksternal (iklim usaha) -> kinerja usaha	Positif dan signifikan
20	Purwidianti (2015);	Pengaruh Faktor Internal dan Eksternal Terhadap Kinerja Usaha Industri Kecil dan Menengah di Purwokerto Utara	Faktor eksternal (iklim usaha) -> kinerja usaha	Positif dan signifikan

<b>No.</b>	<b>Nama Peneliti (Tahun)</b>	<b>Judul Penelitian</b>	<b>Variabel yang Dianalisis</b>	<b>Hasil</b>
21	Olubitan (2017)	The Effect of Business Climate on Operations of Small and Medium Scale Enterprises in Nigeria	Iklim usaha -> operasional penjualan	Positif dan signifikan
22	Wibowo (2020)	Analisis Pengaruh Karakteristik Individu dan Iklim Bisnis terhadap Kinerja Usaha dengan Perilaku Kewirausahaan sebagai Variabel Intervening pada Peternak Sapi Potong di Kabupaten Rembang	Iklim usaha -> Kinerja usaha	Positif dan signifikan
23	Bolivar (2020)	Business Climate: When Weakness Means Foreign Direct Divestment	Iklim usaha -> Kinerja usaha	Negatif dan tidak signifikan

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan dan beberapa hasil penelitian terdahulu, ada beberapa permasalahan yang terkait dengan volume penjualan produk. Beberapa hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya dugaan pengaruh dari berbagai faktor (variabel), baik yang signifikan maupun yang tidak signifikan terhadap volume penjualan produk, diantaranya strategi diversifikasi, strategi diferensiasi, strategi *direct marketing*, dan iklim usaha. Mengacu pada permasalahan yang terjadi dan mengingat masih sedikitnya penelitian yang berkaitan dengan pengaruh multivariabel terhadap volume penjualan yang dimoderasi oleh satu variabel, maka penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul: “Pengaruh Diversifikasi Produk dan *Direct Marketing* terhadap Volume Penjualan yang Dimoderasi oleh Iklim Usaha.” Penelitian ini dilaksanakan di PT Giovindo Jaya Bahagia Bekasi.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah disampaikan, permasalahan dalam penelitian ini diarahkan pada ada-tidaknya pengaruh diversifikasi produk dan *direct marketing* terhadap volume penjualan yang dimoderasi oleh variabel iklim usaha. Pokok-pokok permasalahan tersebut dirumuskan dengan pertanyaan-pertanyaan berikut.

1. Apakah diversifikasi produk berpengaruh terhadap volume penjualan?
2. Apakah *direct marketing* berpengaruh terhadap volume penjualan?
3. Apakah iklim usaha berpengaruh terhadap volume penjualan?;
4. Apakah iklim usaha memoderasi pengaruh diversifikasi produk dan *direct marketing* terhadap volume penjualan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah dikemukakan, tujuan penelitian ini adalah untuk membuat dan mengembangkan model konseptual pengaruh diversifikasi produk dan *direct marketing* terhadap volume penjualan yang dimoderasi oleh variabel iklim usaha melalui pendekatan *self-congruence theory*. Tujuan tersebut selanjutnya dapat diuraikan menjadi beberapa tujuan sebagai berikut.

1. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk terhadap volume penjualan;
2. Untuk mengetahui pengaruh *direct marketing* terhadap volume penjualan;
3. Untuk mengetahui pengaruh iklim usaha terhadap volume penjualan;
4. Untuk mengetahui pengaruh diversifikasi produk dan *direct marketing* yang dimoderasi oleh variabel iklim usaha terhadap volume penjualan.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak berikut, baik secara teoretis maupun praktis.

1. Manfaat teoritis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah khasanah ilmu pengetahuan manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan diversifikasi produk, *direct marketing*, iklim usaha, dan volume penjualan.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian di bidang manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan diversifikasi produk, *direct marketing*, iklim usaha, dan volume penjualan.
2. Manfaat praktis
  - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai input bagi pimpinan dalam menentukan kebijakan-kebijakan yang terkait dengan diversifikasi produk, *direct marketing*, iklim usaha, dan volume penjualan.
  - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan dan sumbangan pemikiran guna meningkatkan volume penjualan melalui upaya diversifikasi produk, *direct marketing*, dan pertimbangan kondisi iklim usaha dalam mempertahankan eksistensi dan pertumbuhan perusahaan.

### **1.5 Sistematika Penulisan**

Penelitian dilakukan dalam rangka penyusunan tesis yang mana sistematika penulisan laporan penelitian tersebut adalah sebagai berikut.

Bab 1 merupakan pendahuluan yang membahas latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

Bab 2 merupakan kajian pustaka yang membahas mengenai landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, dan hipotesis dimana landasan teori yang terkait dengan topik penelitian ini mencakup *grand theory* dan teori mengenai diversifikasi produk, *direct marketing*, iklim usaha, dan volume penjualan.

Bab 3 merupakan bab yang membahas mengenai metodologi penelitian yang berisi antara lain tempat dan waktu penelitian, desain penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan metode analisis data.

Bab 4 merupakan bab yang membahas tentang hasil penelitian yang mencakup data deskriptif, hasil uji validitas dan reliabilitas, hasil uji asumsi klasik, hasil uji kecocokan model persamaan regresi, hipotesis, serta pembahasan.

Bab 5 merupakan bab penutup yang membahas tentang kesimpulan hasil penelitian, keterbatasan penelitian (limitasi), dan implikasi.