

## **ANALISIS DIFERENSIASI PRODUK DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. LASITECH COMPUTER**

**Anti Wilda Silmi<sup>1)</sup>, Edi Sofian<sup>2)</sup>, Rani Rahim<sup>3)</sup>**

- 1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
email : [antiwilda27@gmail.com](mailto:antiwilda27@gmail.com)
- 2) Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dharmawangsa  
email : [ranirahim@dharmawangsa.ac.id](mailto:ranirahim@dharmawangsa.ac.id)

### **ABSTRACT**

*Product differentiation is one of the reliable strategies in the world of marketing in increasing sales volume. In facing the rapid competition in this era of globalization, PT. Lasitech Computer Medan is expected to pay more attention to the products it markets. The goal of a company is to maintain and increase sales volume. This study aims to determine and analyze product differentiation applied to PT. Lasitech Computer Medan in increasing sales volume and to find out the differences between products in order to get optimal sales from year to year. This research is a type of qualitative research, namely a case study that produces descriptive data that is put into words. Data collection techniques in this study using observation, interviews and documentation, the authors made a direct visit to PT. Lasitech Computer Medan which is located on Jl. Dormitory No. 9A-9B Pondok Kelapa Medan to conduct research and personal interviews with several employees and some consumers who shop at the company, and are equipped with sales data for the past 5 years, namely 2016-2020. This company is engaged in the sale of laptops and other electronic devices. The data analysis technique used is descriptive qualitative by using data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions or verification. The results of the study can be concluded that the differentiation strategy carried out at PT. Lasitech Computer Medan in increasing sales volume implemented by PT. Lasitech Computer Medan is quite good and effective. There are 9 different laptop brands, namely Asus, Acer Axioo, HP, Dell, NEC, Lenovo, Toshiba and Fujitsu with different indicators. In every product marketed there are differences between products, namely in terms of specifications, in terms of shape, design, features, quality, conformance quality, durability, reliability, repair, style, price and promotion. In addition, there are features in every product marketed, namely a lifetime warranty on programs and applications, where these guarantees are not found in other companies.*

**Keywords:** *Product Differentiation, Sale Volume*

### **1. PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi ini semakin berkembangnya dinamika pertumbuhan penduduk menyebabkan meningkatnya kebutuhan masyarakat akan produk tertentu. Hal ini ditandai dengan munculnya perusahaan yang menawarkan jenis produk yang berkualitas dengan harga yang bersaing untuk menarik

konsumen dengan menerapkan strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan. Secara umum, strategi pemasaran diferensiasi produk merupakan suatu proses yang mampu menghantarkan perusahaan pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan. Seiring berjalannya waktu para pesaing akan bermunculan untuk menyaingi produk yang telah ada, strategi yang digunakan oleh

perusahaan dapat berbeda-beda yang semua itu berdasarkan kepada kebijakan perusahaan atau juga disesuaikan dengan visi dan misi perusahaan.

Dalam sebuah perusahaan perlu memiliki diferensiasi produk sendiri. Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan yang kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik) dari produk yang satu dengan produk yang lainnya. Tujuan dari suatu perusahaan adalah mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. Penerimaan tersebut akan komperatif dengan jumlah total penerimaan yang diperoleh dalam mencapai profit (keuntungan) yang diinginkan oleh perusahaan. Maka dari itu setiap perusahaan dipaksa untuk mampu berkompetitif secara sehat dalam mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan. PT. Lasitech Computer Medan adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan produk elektronik, salah satunya berupa laptop dengan merek dan spesifikasi yang berbeda-beda. Pada zaman modern ini, perkembangan ilmu pengetahuan dan serta meningkatnya pertumbuhan ekonomi membuat perubahan pada kebutuhan, keinginan maupun selera konsumen, persaingan antar produk yang semakin pesat membuat para konsumen bimbang dalam menentukan produk yang akan dibeli. Berdasarkan informasi yang didapat oleh peneliti, tingkat penjualan pada produk yang dipasarkan oleh PT. Lasitech Computer Medan masih belum optimal dikarenakan diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut belum efektif dikarenakan produk yang dipasarkan kurang memiliki keistimewaannya tersendiri dari produk yang lain dan terdapat konsumen yang tidak jadi membeli setelah melihat-lihat menanyakan produk yang ada pada perusahaan tersebut, sehingga menyebabkan PT. Lasitech Computer

Medan mengalami peningkatan dan penurunan volume penjualan pada setiap produk yang dipasarkan dalam waktu per bulan bahkan pertahunnya.

Produk yang dipasarkan oleh PT. Lasitech Computer Medan terdapat dua jenis, yaitu produk garansi nasional dan produk garansi distributor. Produk garansi nasional merupakan produk baru, sedangkan produk garansi distributor merupakan produk *second* (bekas pakai), tentu saja keduanya memiliki diferensiasi produk dan spesifikasi yang berbeda-beda.

Adapun yang menjadi perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana analisis diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lasitech Computer Medan?
2. Apa yang menjadi perbedaan antar produk agar mendapatkan penjualan yang optimal pada PT. Lasitech Computer Medan?

Sedangkan yang menjadi tujuan pada penelitian ini adalah :

- 1) Untuk mengetahui dan menganalisis diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lasitech Computer Medan.
- 2) Untuk mengetahui perbedaan antar produk agar mendapatkan penjualan yang optimal pada PT. Lasitech Computer Medan.

## 2. LANDASAN TEORI

Istilah penjualan sering disalahartikan dengan istilah pemasaran, kesalahpahaman tidak hanya pada praktek penjualan tetapi juga pada struktur organisasi perusahaan. Pemasaran memiliki arti yang lebih luas meliputi berbagai fungsi perusahaan, sedangkan penjualan merupakan bagian dari kegiatan pemasaran itu sendiri.

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna

mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 2011). Sedangkan menurut (Hermawan, 2012) Pokok perencanaan penjualan dalam proses awalpun sebenarnya adalah bagaimana seorang pemasar atau *marketing* mampu meningkatkan penjualan, sehingga tidak hanya menjual namun meningkatkan. Meningkatkan secara kualitatif adalah memastikan bahwa pelanggan merupakan pelanggan yang potensial untuk dan berpeluang melakukan pembelian-pembelian pada waktu-waktu berikutnya. Meningkatkan secara kuantitatif berarti memastikan bahwa secara kuantitatif dan statistik terjadi peningkatan terhadap omzet, variasi pembeli, distribusi pembelian. Volume penjualan merupakan salah satu bentuk baku dari kinerja suatu usaha bisnis. Berhasil tidaknya suatu usaha dapat dilihat dari kondisi volume penjualan secara keseluruhan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya, tujuan utamanya adalah untuk memperoleh keuntungan. Salah satunya ialah dengan meningkatkan volume penjualan yang dihasilkan. Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Volume penjualan diperlukan bisnis untuk **mencapai target penjualan** yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu. Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat.

### 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan PT. Lasitech Computer Medan yang beralamat di Jl. Asrama No. 9A-9B Pondok Kelapa Medan. Perusahaan

ini bergerak dalam bidang pemasaran dan penjualan komputer. Penelitian ini dilaksanakan selama rentang waktu bulan April sampai dengan bulan Agustus 2021. Objek pada penelitian ini adalah diferensiasi produk sebagai strategi persaingan usaha penjualan laptop pada PT. Lasitech Computer Medan.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yang datanya akan diperoleh langsung dari PT. Lasitech Computer Medan. Analisa data yang menggunakan analisis deskriptif. Adapun (Muhyiddin, 2017) Analisis deskriptif (*descriptive research*) adalah penelitian untuk menggambarkan secara sistematis fakta, karakteristik populasi atau bidang tertentu.” Analisa dilakukan setelah data-data yang dibutuhkan dalam penelitian ini terkumpul. Data yang didapat mengenai cara-cara diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Lasitech Computer Medan. Berdasarkan data tersebut, proses analisis penelitian ini dilakukan mulai dari membaca, mempelajari dan menelaah data dengan menggunakan langkah-langkah sebagai berikut :

1. Pengumpulan data, yaitu mengumpulkan data di lokasi penelitian dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi.
2. Reduksi data, yaitu suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu dan mengorganisasikan data sedemikian rupa sehingga diperoleh kesimpulan akhir diverifikasi.  
Data yang diperoleh ditulis dalam bentuk laporan atau data yang terperinci. Laporan yang disusun berdasarkan data yang diperoleh direduksi, dirangkum, dipilih hal-hal yang pokok, difokuskan pada hal-hal yang penting. (Sujarweni, 2019)
3. Penyajian Data, yaitu kegiatan mengelompokkan data yang telah direduksi.
4. Penarikan kesimpulan (verifikasi), yaitu kegiatan analisis yang lebih dikhususkan pada penafsiran data yang telah disajikan. Kegiatan

penyimpulan merupakan langkah lebih lanjut dari kegiatan reduksi dan penyajian data. Data yang sudah direduksi dan disajikan secara sistematis akan disimpulkan sementara.

5. Kesimpulan Akhir  
Kesimpulan akhir diperoleh berdasarkan kesimpulan sementara yang telah diverifikasi. Kesimpulan akhir ini diharapkan dapat diperoleh setelah pengumpulan data selesai.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### 4.1. Hasil Analisis Data

##### 4.1.1. Data Penjualan Produk

PT. Lasitech memiliki berbagai jenis laptop yang dipasarkan, untuk mendapatkan hasil penjualan yang seimbang dan optimal, perusahaan harus lebih memperhatikan diferensiasi produknya. Berikut adalah data penjualan laptop tahun 2016-2020.

Tabel 4.1  
Data Penjualan Laptop Tahun 2016-2020  
PT. Lasitech Computer Medan

No.	Tahun	Merek									
		Asus	Acer	Axioo	HP	Dell	Lenovo	Nec	Fujitsu	Thosiba	Total
1	2016	78	85	27	45	57	68	31	65	165	621
2	2017	64	168	21	83	94	77	41	74	154	776
3	2018	165	84	35	96	101	64	32	63	145	785
4	2019	88	95	52	78	91	98	25	156	147	830
5	2020	76	71	88	53	76	103	98	135	180	880
<b>Total</b>		471	503	223	355	419	410	227	493	791	3.892

Sumber: PT. Lasitech Computer Medan (Data Penjualan Laptop 2016-2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penjualan Laptop Pada Tahun 2016
  - a. Pada tahun 2016 penjualan pada produk Asus sebanyak 78 unit, Acer 85 unit, Axioo 27 unit, HP 45 unit, Dell 57 unit, Lenovo 68 unit, Nec 31 unit, Fujitsu 65 unit dan Thosiba 165 unit. Terdapat penjualan tertinggi yaitu pada produk merek Thosiba yaitu 165 unit, penjualan terendah terdapat pada produk merek Axioo yaitu 27 unit.
  - b. Terdapat pada merek Thosiba yang menjadi penjualan tertinggi dengan jumlah 165 unit pada tahun 2016.

Thosiba banyak diminati oleh konsumen pada tahun tersebut dikarenakan dari segi bentuk Thosiba memiliki bentuk yang kokoh dan harga juga terjangkau, kemudian pada laptop Thosiba sudah disediakan seluruh program aplikasi dan fitur yang diinginkan konsumen, desain dan spesifikasi laptop Thosiba tidak kalah jauh menariknya dengan laptop-laptop merek lainnya. Merek Thosiba pada tahun 2016 yaitu Toshiba Satellit E S855D AMD QuaCore A10 5745-2.1GHz Turbo 2.9 Ghz, HDD 750GB, DVD/RW, GVA AMD HD 8610G, layar 15 inch harga Rp. 4.799.000, memiliki memori RAM 4 GB, sistem operasinya sudah menggunakan yang LED Windows 8 dan terdapat DVD RW. Laptop merek Thosiba lebih memiliki mesin yang tahan dan handal untuk dipakai selama waktu 24 jam, laptop merek Thosiba ini cocok sekali dipakai untuk mahasiswa dan karyawan yang bekerja menggunakan laptop dalam waktu yang cukup lama. Laptop merek Thosiba merupakan laptop dalam keadaan 90% yang artinya produk laptop *second* dan disebut juga produk garansi distributor yang memiliki harga lebih murah dari produk garansi nasional, oleh karena itu merek Thosiba banyak diminati oleh para konsumen, selain harganya murah dan terjangkau, kualitasnya sangat bagus, hal ini sangat mempengaruhi tingkat penjualan yang tinggi pada tahun 2016.

- c. Tingkat penjualan terendah yaitu terdapat laptop merek Axioo terdapat 27 unit penjualan selama 1 tahun, hal ini dikarenakan merek Axioo kurang diminati oleh para konsumen pada saat itu karena bentuk yang dimiliki oleh merek Axioo terlihat tebal dan tidak

minimalis, sehingga tidak terlihat elegant untuk para pengguna, merek Axioo memiliki memori RAM 4 GB, HDD 240 GB, layar 24 inch, program aplikasi dan fitur lengkap, laptop merek Axioo ini tidak begitu tahan jika dipakai dalam waktu yang cukup lama, baterai pada laptop merek Axioo setelah tahun pertama biasanya akan mengalami penurunan daya, contoh baterai yang biasa tahan 2 jam ini akan menjadi 1 jam, selain itu merek Axioo memiliki harga yang agak sedikit lebih mahal yaitu Rp. 5.450.000, sehingga minat konsumen tidak kepada merek Axioo.

## 2. Penjualan Laptop Pada Tahun 2017

- a. Pada tahun 2017 penjualan pada produk Asus sebanyak 64 unit, Acer 168 unit, Axioo 21 unit, HP 83 unit, Dell 94 unit, Lenovo 77 unit, Nec 41 unit, Fujitsu 74 unit dan Thosiba 154 unit. Terdapat penjualan tertinggi yaitu pada produk merek Acer yaitu 168 unit, penjualan terendah terdapat pada produk merek Axioo yaitu 21 unit.
- b. Yang menjadi penjualan tertinggi pada tahun 2017 adalah terdapat pada laptop merek Acer yaitu 168 unit, pada saat itu minat konsumen lebih kepada laptop merek Acer dikarenakan produk keluaran merek Acer pada tahun 2017 menjadi merek yang terkenal dan memiliki daya tahan yang kuat selain itu merek Acer juga memiliki desain yang bagus, tipis dan klasik serta banyak terdapat pilihan warna yang sesuai dengan keinginan para konsumen. Merek Acer juga memiliki baterai awet, tahan dipakai dalam waktu yang cukup lama, tidak mengakibatkan panas pada mesinnya. Merek Acer memiliki memori RAM sebesar 4 GB, laptop

merek Acer terdapat slot M2 RAM dan bisa upgrade sampai 32 GB, artinya laptop ini dilengkapi dua slot RAM yang dapat ditingkatkan sesuai dengan kebutuhan, layar LCD sebesar 14 inch dan sudah tersedia fitur semua program aplikasi pada laptop tersebut, selain itu harganya juga standar yaitu sebesar Rp. 5.600.000, walaupun begitu kualitas sesuai dengan harga, tidak mengecewakan para konsumen. Apabila terdapat kerusakan pada laptop tersebut sangat mudah diperbaiki dan bisa langsung dibawa ke PT. Lasitech Computer Medan untuk diperbaiki dengan gratis jika kartu garansi yang dimiliki konsumen masih berlaku. Laptop merek Acer ini sangat banyak diminati oleh pelajar/mahasiswa yang sehari-harinya menggunakan sarana laptop dalam proses belajar.

- c. Penjualan terendah pada tahun 2017 terdapat pada produk merek Axioo yaitu sebanyak 21 unit, hal ini terjadi sama seperti pada tahun 2016. Mayoritas konsumen tidak tertarik untuk membeli produk laptop merek Axioo, dikarenakan harganya yang mahal dan kualitas tidak sesuai dengan harga, maka dari itu para konsumen lebih beralih ke produk-produk yang sesuai dengan keinginannya.

## 3. Penjualan Laptop Pada Tahun 2018

- a. Pada tahun 2018 penjualan pada produk Asus sebanyak 165 unit, Acer 84 unit, Axioo 35 unit, HP 96 unit, Dell 101 unit, Lenovo 64 unit, Nec 32 unit, Fujitsu 63 unit dan Thosiba 145 unit. Terdapat penjualan tertinggi yaitu pada produk merek Asus yaitu 165 unit, penjualan terendah terdapat pada produk merek Nec yaitu 32 unit.

- b. Penjualan tertinggi pada tahun 2018 terdapat pada produk laptop merek Asus sebanyak 165 unit, hal ini dikarenakan perkembangan keluaran produk laptop merek Asus pada tahun 2018 sangatlah pesat, terdapat banyak spesifikasi yang berbeda jauh pada tahun-tahun sebelumnya, yaitu dari segi bentuk laptop merek Asus lebih menarik mata konsumen, dengan bentuknya yang tipis, dan warna-warna yang elegant menampakkan kesan mewah pada produk laptop tersebut. Laptop merek Asus ini memiliki prosessor Intel Core i7, dengan memori RAM yang cukup besar yaitu 8 GB, sangat berbeda jauh dengan produk yang lain, semua fitur program aplikasi juga sudah terdapat pada laptop tersebut, selain itu Asus juga sudah menggunakan sistem operasi Windows 10 Home/Intel dengan ukuran layar sebesar 14 inch, harga pada laptop merek Asus ini juga memiliki harga yang standar yaitu Rp. 6.400.000. Harga tersebut sudah termasuk harga standar pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan produk-produk lainnya, dalam hal ini harga tersebut juga sesuai dengan kualitas produknya yang sangat bagus dan canggih.
  - c. Penjualan terendah pada tahun 2018 terdapat pada produk Nec yaitu berjumlah sebanyak 32 unit, sedikitnya minat konsumen pada laptop merek Nec pada tahun tersebut disebabkan oleh Nec termasuk dalam satu laptop yang kurang terkenal pada tahun ini, beberapa dari banyaknya konsumen tidak mengetahui bahwa laptop merek Nec itu ada. Selain itu laptop merek Nec tidak banyak diminati oleh para konsumen karena spesifikasinya yang rendah dan tidak sesuai dengan keinginan konsumen, laptop Nec memiliki memori RAM sebesar 4 GB, HD hanya sebesar 320GB dan masih menggunakan sistem operasi Windows 7 dengan harga Rp. 3.100.000.
4. Penjualan Laptop Pada Tahun 2019
    - a. Pada tahun 2019 penjualan pada produk Asus sebanyak 88 unit, Acer 95 unit, Axioo 52 unit, HP 78 unit, Dell 91 unit, Lenovo 98 unit, Nec 25 unit, Fujitsu 156 unit dan Thosiba 147 unit. Terdapat penjualan tertinggi yaitu pada produk merek Fujitsu yaitu 156 unit, penjualan terendah terdapat pada produk merek Nec yaitu 25 unit.
    - b. Penjualan tertinggi pada tahun 2019 terdapat pada laptop Fujitsu yang berjumlah sebanyak 156 unit, dikarenakan pada tahun tersebut laptop Fujitsu memiliki type keluaran yang sangat menarik para konsumen, selain itu laptop Fujitsu juga termasuk dalam produk *second* sama seperti laptop Thosiba yang memiliki harga lebih murah dibandingkan merek laptop lainnya. Selain itu laptop Fujitsu memiliki keunikan dari segi bentuk yang tipis dan klasik serta memiliki banyak pilihan warna yang menarik, laptop Fujitsu tersebut memiliki memori RAM sebesar 4 GB dan sudah menggunakan sistem operasi Windows 10 dan harganya juga sangat terjangkau pada saat itu hanya Rp. 2.400.000 sehingga kebanyakan konsumen pada tahun 2019 beralih pada laptop Fujitsu.
    - c. Penjualan terendah pada tahun 2019 terdapat pada laptop merek Nec yang berjumlah sebanyak 25 unit, hal ini sama halnya seperti pada tahun 2018, pada tahun 2019 produk laptop merek Nec belum memiliki keluaran terbaru

sehingga tidak terdapat peningkatan terhadap volume penjualannya.

5. Penjualan Laptop Pada Tahun 2020

- a. Pada tahun 2020 penjualan pada produk Asus sebanyak 76 unit, Acer 71 unit, Axioo 88 unit, HP 53 unit, Dell 76 unit, Lenovo 103 unit, Nec 98 unit, Fujitsu 135 unit dan Thosiba 180 unit. Terdapat penjualan tertinggi yaitu pada produk merek Thosiba yaitu 180 unit, penjualan terendah terdapat pada produk merek HP 53 unit.
- b. Penjualan tertinggi pada tahun 2020 terdapat pada laptop Thosiba yang berjumlah sebanyak 180 unit, minat konsumen lebih banyak kepada laptop Thosiba pada tahun ini dikarenakan harga pada laptop Thosiba yang sangat terjangkau dan kualitasnya sungguh tidak diragukan lagi, pada masa pandemi covid-19 konsumen banyak yang bekerja *daring* di rumah begitu pun dengan mahasiswa dan pelajar sekolahan lainnya, maka dari itu mereka banyak memilih Thosiba karena fitur dan spesifikasinya yang bagus dengan harga yang sesuai dengan standar pada kalangan pelajar.
- c. Penjualan terendah pada tahun 2020 terdapat pada produk laptop merek HP yang berjumlah sebanyak 53 unit, rendahnya minat konsumen pada laptop ini salah satunya dikarenakan oleh harga, harga pada laptop HP di tahun 2020 sebesar Rp. 5.600.000, memiliki memori RAM 4 GB dan sistem operasinya menggunakan Windows 10, di zaman yang serba susah yang disebabkan oleh pandemi covid-19 tingkat penjualan laptop semakin menurun karena keuangan masyarakat sedang krisis, maka dari itu banyak

memilih ke produk yang harganya lebih murah, pada tahun 2020 produk HP termasuk kategori yang mahal, sehingga konsumen tidak berminat untuk membelinya.

Dari penjelasan tersebut bahwa volume penjualan pada setiap tahunnya memiliki penjualan yang tidak stabil, terdapat produk yang mengalami penurunan penjualan dan terdapat juga produk yang mengalami jumlah penjualan yang cukup besar. Penjualan tertinggi terdapat pada merek Thosiba yang setiap tahunnya mengalami tingkat penjualan yang cukup stabil dan meningkat, sedangkan merek yang lainnya tidak begitu stabil, ada yang mengalami penurunan dan peningkatan pada tingkat volume penjualannya.

#### 4.1.2. Analisis Diferensiasi Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan

Diferensiasi produk dari beberapa produk laptop yang terdapat pada PT. Lasitech Computer Medan dilihat berdasarkan bentuk, keistimewaan, *service*, keandalan, produk, harga, kualitas dan promosi.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka strategi diferensiasi produk dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan pada PT. Lasitech Computer Medan sudah cukup baik dan efektif dalam memajukan usahanya. Strategi yang digunakan berdasarkan bentuk berupa banyaknya produk dengan ukuran yang bervariasi, berdasarkan fitur adanya keunikan pada produk yang ditawarkan sehingga berbeda dengan produk pesaing, mutu kinerja menunjukkan kualitas produk dari ketahanan mesin dan ketahanan penggunaan dalam jangka waktu yang lama, mutu kesesuaian produk yang ditawarkan sesuai dengan spesifikasi permintaan konsumen, produk memiliki daya tahan dan keandalan, serta produk memiliki nilai plus dalam penilaian konsumen melalui desain kemasan produk yang rapi, aman dan menarik. Hal ini sangat penting dalam suatu perusahaan agar tercapainya target atau volume penjualan.

Strategi diferensiasi produk adalah suatu usaha atau tindakan perusahaan untuk merancang

atau menciptakan suatu perbedaan pada produknya (bungkus, kualitas, merek atau warna), dengan tujuan membedakan penawaran dari pesaing agar terbentuk *value* terbaik kepada pelanggan untuk memenangkan persaingan penjualan. Kunci terpenting dalam sebuah persaingan adalah bagaimana suatu perusahaan memenangkan suatu persaingan dengan menekankan pada kemampuan untuk menciptakan keunggulan dalam bersaing.

Keunggulan bersaing merupakan sesuatu yang tidak bisa dipahami dengan melihat perusahaan secara keseluruhan, akan tetapi suatu keunggulan bersaing dapat didukung dengan aktivitas yang menggunakan biaya rendah dan menciptakan sesuatu yang berbeda atau diferensiasi. Diferensiasi merupakan suatu indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik, diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing (Sudaryono, 2016). Diferensiasi jika tercapai, merupakan strategi yang baik untuk menghasilkan laba di atas rata-rata dalam suatu industri perusahaan karena strategi ini menciptakan posisi yang aman untuk mengatasi kekuatan-kekuatan persaingan meskipun dengan cara yang berbeda dari strategi keunggulan biaya. Diferensiasi produk memberikan penyekat terhadap persaingan karena adanya loyalitas merek dari pelanggan dan mengakibatkan berkurangnya kepekaan terhadap harga.

Volume penjualan memiliki arti penting yaitu besarnya kegiatan-kegiatan yang dilakukan secara efektif oleh penjualan untuk mendorong agar konsumen melakukan pembelian. Tujuan dari volume penjualan ini adalah untuk memperkirakan besarnya keuntungan yang diterima dengan menjual produk kepada konsumen serta biaya yang sudah dikeluarkan. Volume penjualan diperlukan bisnis untuk **mencapai target penjualan** yang telah ditentukan. Target ini dibuat agar bisnis bisa terus beroperasi dengan adanya pemasukan dana untuk setiap periode tertentu. Penjualan yang tinggi akan memudahkan bisnis untuk berkembang dengan pesat.

#### 4.1.3. Perbedaan Antar Produk dalam Mendapatkan Penjualan yang Optimal

Tujuan dilakukannya diferensiasi produk pada setiap perusahaan adalah untuk mendapatkan tingkat penjualan yang optimal, dengan adanya diferensiasi produk perusahaan akan lebih mudah dalam memasarkan produknya karena produk yang dipasarkan memiliki keunikan atau keistimewaan tersendiri dari produk pesaing. Perbedaan antar produk tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk yang dipasarkan pada PT. Lasitech Computer Medan memiliki dua jenis produk yaitu produk Garansi Nasional dan produk Garansi Distributor, yang dimana produk Garansi Nasional memiliki harga yang standar dan memiliki garansi 1 tahun *service* serta garansi program selama seumur hidup, sedangkan produk Garansi Distributor memiliki harga yang jauh lebih murah dan memiliki garansi *service* selama 3 tahun serta memiliki garansi program selama seumur hidup, kedua jenis tersebut sama-sama memiliki kualitas yang baik, hanya saja yang membedakan adalah spesifikasi dan harga pada setiap mereknya.
2. Produk Garansi Nasional meliputi Asus, Acer, Axioo, HP. Produk Garansi Distributor meliputi Thosiba, Fujitsu, Dell, Lenovo, NEC. Perbedaan spesifikasi dan harga pada setiap produk tersebut adalah sebagai berikut:
  - a) Laptop Asus A412F  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core i7-8565U, memori RAM 8 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki audio jack, dan USB 3.1, memiliki layar ukuran 14 inch, laptop ini dipasarkan dengan harga yang cukup mahal yaitu sebesar Rp. 6.400.000. Walaupun mahal, tetapi laptop ini memiliki kekuatan dan keandalan yang sangat bagus.
  - b) Laptop Acer Z476 Core i3  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel i3-6006U, memori RAM 4 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch dan memiliki fitur aplikasi yang lengkap, laptop ini

- dipasarkan dengan harga sedikit lebih murah dari Asus yaitu sebesar Rp 5.499.000.
- c) Laptop Axioo Maybook Pro 14  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core i3-500 5U 2 GHz, memori RAM 4 GB, HDD sebesar 240 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch laptop ini dipasarkan dengan harga sedikit lebih murah dari Asus dan Acer yaitu sebesar Rp. 4.200.000.
  - d) Laptop HP N4020 Elegant  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Celeron N4020, memori RAM 4 GB DDR 4-2400, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch laptop ini dipasarkan dengan harga sedikit lebih mahal dari Asus Acer dan Axioo yaitu sebesar Rp 5.600.000.
  - e) Laptop Dell Latitude Core i5  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core i5-3320M Invy Bridge @2,6 GHz, memori RAM 4 GB DDR3, HDD sebesar 320 GB sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch Led HD Backlit. Laptop ini dipasarkan dengan harga lebih murah dari Asus, Acer, Axioo dan HP yaitu sebesar Rp 3.200.000. Hal ini dikarenakan laptop Dell termasuk produk Garansi Distributor yang harganya setiap produknya lebih murah dibandingkan produk Garansi Nasional.
  - f) Laptop Lenovo Thinkpad  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core i5-2410M @2,30 GHz, memori RAM 4 GB DDR3, HDD sebesar 320 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 12 inch Led HD. Laptop ini dipasarkan dengan harga yang sama murah nya seperti laptop Dell yaitu sebesar Rp 3.250.000. Hal ini juga dikarenakan laptop Lenovo termasuk produk Garansi Distributor yang harganya setiap produknya lebih murah dibandingkan produk Garansi Nasional.
  - g) Laptop NEC VersaPro VB  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core i7 @1,7 GHz, memori RAM 4 GB DDR3, HDD sebesar 320 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 7, memiliki layar ukuran 14 inch. Laptop ini dipasarkan dengan harga yang sama murah nya seperti laptop Dell dan Lenovo yaitu sebesar Rp 3.100.000. Hal ini juga dikarenakan laptop Lenovo termasuk produk Garansi Distributor yang harganya setiap produknya lebih murah dibandingkan produk Garansi Nasional.
  - h) Laptop Thosiba Core i5  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel Core (TM) i5-3340 CPU @2,70 GHz, memori RAM 4 GB DDR3, HDD sebesar 320 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch. Laptop ini dipasarkan dengan harga yang sama murah nya seperti laptop Dell dan Lenovo dan NEC yaitu sebesar Rp 3.500.000. Hal ini juga dikarenakan laptop Thosiba termasuk produk Garansi Distributor yang harganya setiap produknya lebih murah dibandingkan produk Garansi Nasional.
  - i) Laptop Fujitsu Core i5  
Laptop ini menggunakan prosessor Intel HD Graphics 4000, memori RAM 4 GB, HDD sebesar 320 GB, sistem operasinya menggunakan Windows 10, memiliki layar ukuran 14 inch. Laptop ini dipasarkan dengan harga yang sama murah nya seperti produk laptop Garansi Distributor lainnya yaitu sebesar Rp 3.800.000. Hal ini juga dikarenakan laptop Thosiba termasuk produk Garansi Distributor yang harganya setiap produknya lebih murah dibandingkan produk Garansi Nasional. Walaupun harganya murah tetapi kualitasnya dan keandalannya terjamin kekuatannya.
- Perbedaan antar produk yang dipasarkan pada PT. Lasitech Computer Medan yaitu terdapat dari banyaknya berbagai jenis produk, bentuk, warna dan spesifikasinya masing-masing. Selain itu, dalam mendapatkan tingkat penjualan yang optimal PT. Lasitech juga menyediakan garansi-garansi yang handal, yang tidak terdapat pada perusahaan lain. Hal ini

adalah salah satu keistimewaan untuk menarik minat beli konsumen.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang penulis lakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Strategi diferensiasi yang dilakukan pada PT. Lasitech Computer Medan dalam meningkatkan volume penjualan yang diterapkan oleh PT. Lasitech Computer Medan sudah cukup baik dan efektif. Pada setiap produk yang dipasarkan terdapat perbedaan antar produk yaitu dari spesifikasi, segi bentuk, desain, fitur, kualitas, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, perbaikan, gaya, harga dan promosi. Selain itu terdapat keistimewaan dalam setiap produk yang dipasarkan yaitu garansi seumur hidup pada program dan aplikasi, dimana garansi-garansi tersebut tidak terdapat pada perusahaan lain.
- b. Berdasarkan data penjualan yang diambil selama 5 tahun yaitu dari tahun 2016-2020, terdapat peningkatan dan penurunan volume penjualan yang berbeda-beda pada setiap merek. Hal ini dikarenakan banyak minat konsumen terhadap produk yang berkualitas, spesifikasi yang tinggi, kualitas kesesuaiannya sesuai dengan yang dijanjikan serta harga yang terjangkau. Produk yang dipasarkan pada PT. Lasitech Computer Medan memiliki dua jenis produk yaitu produk Garansi Nasional dan produk Garansi Distributor, yang dimana produk Garansi Nasional memiliki harga yang standar dengan garansi 1 tahun pemakaian, sedangkan produk Garansi Distributor memiliki harga yang jauh lebih murah dan memiliki garansi aplikasi atau fitur selama seumur hidup, kedua jenis tersebut sama-sama memiliki kualitas yang baik, hanya saja yang membedakan adalah spesifikasi pada setiap mereknya. Produk Garansi Nasional meliputi Asus, Acer, Axioo, HP. Produk Garansi Distributor meliputi Thosiba, Fujitsu, Dell, Lenovo, NEC.
- c. Perbedaan antar produk yang dipasarkan pada PT. Lasitech Computer Medan yaitu terdapat dari banyaknya berbagai jenis produk, bentuk, warna dan spesifikasinya masing-masing. Selain

itu, dalam mendapatkan tingkat penjualan yang optimal PT. Lasitech juga menyediakan garansi-garansi yang handal, yang tidak terdapat pada perusahaan lain. Hal ini adalah salah satu keistimewaan untuk menarik minat beli konsumen.

## 6. REFERENSI

- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Marwan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Muhyiddin, Nurlina T. dkk. 2017. *Metodologi Penelitian Ekonomi Dan Sosial*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sujarweni, Wiratna V. 2019. *Metodologi Penelitian Ekonomi & Bisnis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.