

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

Strategi merupakan suatu perencanaan dengan cara tertentu sebagai upaya dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Ilham, strategi merupakan suatu metode atau suatu cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi adalah tindakan yang memiliki sifat memberi peningkatan secara terus menerus sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Doyle juga mengemukakan bahwa strategi merupakan perencanaan secara keseluruhan yang dilakukan dalam suatu bisnis untuk mengalokasikan sumber daya sebagai upaya dalam menciptakan produk unggul yang memiliki nilai kompetitif didalam suatu pasar tertentu.¹⁸

Dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan hal yang penting dilakukan oleh setiap perusahaan melalui perencanaan secara keseluruhan dalam menciptakan produk unggul guna mengatasi persaingan yang dapat memberikan peningkatan secara berkelanjutan berdasarkan tujuan perusahaan.

B. Produk

1) Pengertian Produk

Menurut Kotler, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan, dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi guna memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen yang didalamnya berupa fisik, tempat,

¹⁸ Rosdiana dkk, *Ilmu Ekonomi Manajerial: Teori dan Analisis*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2023), 210

orang, jasa, gagasan, dan organisasi. Sedangkan menurut William J. Stanton produk secara sempit dapat diartikan sekumpulan atribut fisik yang secara nyata meliputi bentuk yang dapat diidentifikasi. Secara luas, produk adalah sekumpulan atribut baik nyata maupun tidak yang didalamnya meliputi warna, kemasan, harga, dan pelayanan dari perusahaan dan pengecer yang memiliki kemungkinan diterima oleh konsumen sebagai wujud yang dapat memberikan kepuasan atas keinginannya. Dalam ilmu marketing, produk merupakan apaun yang dapat ditawarkan ke pasar dan dapat memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen.¹⁹

Dari penjelasan para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala atribut fisik baik tempat, orang, jasa, gagasan, dan organisasi dan atribut secara nyata maupun tidak yang didalamnya mengandung warna, kemasan, harga, dan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan kepada masyarakat dengan tujuan untuk mendapat perhatian, dipakai, atau dikonsumsi sehingga memberikan kepuasan atas kebutuhan atau keinginan konsumen.

2) **Klasifikasi Produk**

Menurut pendapat Kotler, klasifikasi produk terbagi dalam beberapa kelompok, diantaranya yaitu :²⁰

- 1) Berdasarkan wujudnya, produk diklasifikasikan dalam dua kelompok utama, yakni barang dan jasa.

¹⁹ Anang Firmansyah, *Pemasaran Produk dan Merek (Planning & Strategy)*, (Yogyakarta: CV. Penerbit Qiara Media, 2019), 5

²⁰ *Ibid*, 5-6

- a. Barang : Merupakan produk yang memiliki wujud fisik, dimana bisa dilihat, diraba, disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan lainnya.
 - b. Jasa : Menurut Kotler, jasa diartikan sebagai tindakan atau kegiatan yang ditawarkan oleh satu pihak pada pihak lain, dimana tidak berwujud dan tidak menimbulkan kepemilikan apapun. Jasa juga dapat diartikan segala aktivitas, manfaat, kepuasan yang penjual tawarkan kepada pihak lain yang mengkonsumsi. Misalnya bengkel reparasi, salon kecantikan, hotel, dan sebagainya
- 2) Berdasarkan aspek daya tahan, produk diklasifikasikan menjadi dua, yaitu :
- a. Barang tidak tahan lama (*Nondurable Goods*) : Barang ini berbentuk fisik yang dapat dikonsumsi dengan masa satu atau beberapa kali pemakaian. Dalam kondisi normal, umur ekonomisnya kurang dari satu tahun. Misal sabun, pasta gigi, minuman kaleng, dan sebagainya.
 - b. Barang tahan lama (*Durable Goods*) : Merupakan barang berbentuk fisik yang pemakaiannya dapat bertahan lama. Dalam kondisi normal, umur ekonomisnya lebih dari satu tahun. Misalnya lemari es, mesin cuci, pakaian, dan sebagainya.

- 3) Berdasarkan tujuan konsumsi, produk diklasifikasikan menjadi barang konsumsi dan barang industri.
- a. Barang konsumsi (*Consumers Goods*) : Untuk dapat memperoleh manfaat dari produk ini, konsumen dapat langsung mengkonsumsinya tanpa harus melalui pemrosesan lebih lanjut.
 - b. Barang Industri (*Industrials Goods*) : Suatu jenis produk yang harus melalui pemrosesan lebih lanjut agar bisa mendapatkan suatu manfaat tertentu, seperti barang industri yang akan diperjual belikan kembali

3) Atribut Produk

Menurut Gitosudarmo, atribut produk merupakan suatu komponen yang menunjukkan sifat-sifat produk yang menjamin suatu produk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Adapun menurut Kotler dan Armstrong, secara umum suatu produk diikuti oleh serangkaian atribut produk yang meliputi :

1) Kualitas Produk

Dimana merupakan fokus utama bagi pemasar dikarenakan memiliki dampak langsung terhadap kinerja produk. Dengan demikian, kualitas memiliki keterkaitan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan.

2) Fitur Produk

Produsen menawarkan suatu produk dalam berbagai fitur, model dasar, model tanpa tambahan apapun. Dengan menambahkan lebih banyak fitur, perusahaan dapat menciptakan tingkat model yang lebih tinggi.

Fitur dijadikan sebagai sarana kompetitif dalam membedakan produk dengan produk yang dihasilkan perusahaan pesaing.

3) Gaya dan Desain Produk

Desain memiliki konsep yang lebih luas daripada gaya (*style*). Desain bertujuan dalam memperbaiki kinerja suatu produk, meminimalisir biaya produksi, dan menambah nilai unggul dalam bersaing.

4) Merek

Dapat diartikan sebagai nama, istilah, tanda, lambang atau desain, dan kombinasi semuanya. Merek digunakan untuk menunjukkan identitas suatu produk atau jasa. Apabila perusahaan menetapkan merek maka akan menambah nilai unggul terhadap suatu produk sehingga dapat dikatakan merek bisa dianggap penting oleh konsumen.

5) Kemasan

Merupakan wadah atau pembungkus suatu produk yang bertujuan untuk melindungi dan menjaga produk. Kemasan dengan desain yang inovatif dan menarik akan menambah nilai unggul dan dapat memberikan manfaat kepada perusahaan dalam bersaing.

6) Label

Terdiri dari penanda sederhana hingga rangkaian huruf rumit dalam kemasan. Label berfungsi untuk menggambarkan beberapa hal tentang produk.²¹

²¹ *Ibid*, 12-14

C. Inovasi Produk

a) Pengertian Inovasi

Inovasi berasal dari kata “*innovation*” yang memiliki arti pembaruan dan perubahan. Inovasi juga terdiri dari kata kerja “*innova*” yang artinya memperbarui dan mengubah. Inovasi dapat diartikan sebagai suatu proses atau hasil pengembangan dan pemanfaatan atau mobilitasi akan pengetahuan, pengetahuan, dan pengalaman pelaku usaha untuk menciptakan produk baru atau memperbaiki suatu produk baik barang ataupun jasa yang sudah ada sebelumnya dengan proses dan sistem yang baru sehingga dapat memberikan nilai unggul.²²

Kemampuan inovasi seorang wirausahawan dapat ditunjukkan melalui proses mengubah peluang suatu ide yang dapat dijual. Oleh karenanya, keberhasilan suatu usaha dapat diperoleh dengan wirausahawan melakukan inovasi-inovasi baru karena inovasi merupakan faktor yang memiliki peran penting dalam proses produk maupun layanan.²³ Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang telah diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga suatu gagasan yang telah muncul di masa lalu namun konsumen baru mengetahuinya maka hal tersebut dapat dianggap inovatif.²⁴

Adanya inovasi menuntut perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang semakin hari mengalami perkembangan, oleh karena itu

²² Eko Waluyo dkk, *Inovasi dan Pengembangan Produk Pangan*, (Malang: UB Press, 2021), 5

²³ Mariana Simanjutak dkk, *Kewirausahaan Berbasis Teknologi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2021), 67

²⁴ Luh Komang Candra Dewi dkk, *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, (Bandung: Media SAINS Indonesia, 2021), 52

perusahaan harus mampu dalam menciptakan suatu pemikiran dan gagasan yang baru. Melalui penawaran produk yang inovatif maka perusahaan dapat memberikan nilai unggul kepada konsumen. Selain itu juga inovasi dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan bagi perusahaan. Dengan demikian, inovasi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menunjukkan perubahan yang bersifat positif dan mengarah pada kemajuan.

b) Strategi Inovasi

Strategi inovasi membahas pendekatan kritis guna menciptakan nilai unggul melalui pengembangan dan penerapan gagasan baru. Dalam konteks ini, terdapat tiga dimensi utama yaitu sebagai berikut :

1) Inovasi Produk

Inovasi produk melibatkan pengembangan dan penerapan gagasan baru dalam produk atau layanan yang ditawarkan oleh perusahaan. Pendekatan ini meliputi pembuatan produk baru, perubahan signifikan pada produk yang telah ada, atau diferensiasi yang dapat menciptakan nilai unggul bagi konsumen.

2) Inovasi Proses

Inovasi proses mencakup pada perubahan atau pengembangan signifikan terhadap cara suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan operasionalnya dengan fokus pada efisiensi, produktivitas, dan pengurangan biaya melalui teknologi, pengapdosian metode, atau suatu praktik baru perusahaan.

3) Inovasi Organisasi

Inovasi organisasi melibatkan perubahan dalam struktur, sistem manajemen, atau budaya perusahaan yang mencakup kemampuan suatu perusahaan dalam beradaptasi dengan menyesuaikan perubahan lingkungan internal dan eksternal. Inovasi organisasi meliputi pengembangan keterampilan dan kapabilitas karyawan, penerapan suatu praktik manajemen yang lebih fleksibel, atau perubahan kebijakan suatu perusahaan secara menyeluruh.²⁵

c) **Inovasi Produk**

Kotler dan Keller menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai macam proses yang saling memengaruhi satu dengan yang lain sehingga perusahaan dapat menghasilkan suatu produk yang baru atau gabungan kreatif dari produk yang telah ada.²⁶ Menurut Jimenez-Jimenez dan Sanz Valle, inovasi produk merupakan pengembangan dan pengenalan produk atau layanan baru ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.²⁷ John juga berpendapat bahwa inovasi produk berkaitan langsung dengan pengembangan desain suatu produk, tambahan fitur pada produk, dan berbagai atribut produk yang pada akhirnya dapat menghasilkan produk dengan ciri khas unik dan berbeda dengan produk pesaing lain yang sejenis.²⁸

²⁵ Kristian HP Lambe dan Asrin Tandi, *Manajemen Strategik*, (Indramayu: CV Adanu Abimata, 2020), 84-86

²⁶ Abdurrozzaq dkk, *Bisnis Kreativitas dan Inovasi*, (Medan: Yayasan Kita Menulis, 2022), 100

²⁷ Rari Ulima Fitri, *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Perusahaan (Usaha Mikro Kecil Kabupaten Bandung Barat)*, *Jurnal Riset dan Investasi*, Vol.7 No. 3 (2022), 140

²⁸ Abdurrozzaq dkk, *Ibid*

Dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk adalah gabungan proses yang saling memengaruhi yang berkaitan dengan pengembangan produk melalui desain suatu produk, tambahan fitur pada produk, dan berbagai atribut produk sehingga dapat menciptakan suatu produk baru maupun meningkatkan produk yang telah ada guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

d) Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu strategi inovasi dalam pemasaran, dimana merupakan pendekatan dalam mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada agar dapat menarik minat konsumen.²⁹ Adapun menurut Kotler Amstrong indikator dari inovasi produk yaitu meliputi :³⁰

1. Kualitas Produk

Kualitas produk diartikan sebagai kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi akan daya tahan, kehandalan, dan ketelitian suatu produk yang dihasilkan.

2. Varian Produk

Adanya varian produk dapat digunakan oleh perusahaan sebagai sarana bersaing antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing yang sejenis atau digunakan untuk membedakan produk satu dengan produk yang lain.

²⁹ I Nyoman Tri Sutaguna dkk, *Introduction Manajemen Pemasaran*, (Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 135

³⁰ Seanewati Oetema, *Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing*, (Sumatera Barat: CV. Azka Pustaka, 2022), 18

3. Gaya dan Desain Produk

Perusahaan dapat menambah nilai bagi konsumen melalui gaya dan desain pada produknya. Gaya dapat menjelaskan suatu penampilan produk sedangkan desain memiliki konsep yang lebih luas dari gaya.³¹

Menurut Tjiptono dalam peningkatan gaya produk, perusahaan dapat meningkatkan nilai suatu produk melalui rancangan atau desain yang menarik, konsep pemilihan warna produk, dan kemasan pada produk yang dapat memberikan nilai tambah suatu produk.³²

e) Tahapan Inovasi Produk

Pada penelitian yang dilakukan oleh Widyanti Sumili, tahapan inovasi produk ditunjukkan melalui tahapan pengembangan produk, adapun menurut Kotler dan Keller yaitu sebagai berikut :³³

1) Penciptaan Ide

Ide produk baru dapat berasal dari interaksi yang dilakukan dengan berbagai kelompok serta menggunakan teknik yang menghasilkan kreativitas. Dalam menghasilkan suatu ide-ide baru yang berkesinambungan, perusahaan dapat menggali lebih banyak dari sumber-sumber gagasan.

2) Penyaringan Ide

Penyaringan ide bertujuan untuk menciptakan sejumlah ide-ide yang dinilai baik dengan menghilangkan ide-ide lain dari berbagai

³¹ *Ibid*

³² Eko Dwi Putra, *Technopreneurship Inovasi Bisnis di Era digital*, (Sukoharjo: Pradina Pustaka, 2021), 147

³³ Widyanti Sumili, *Tinjauan Mengenai Inovasi Produk Pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung Tahun 2008*, Jurnal e-Proceeding of Applied Science, Vol. 4 No. 3 (2018), 1300-1301

pertimbangan. Ide yang dapat bertahan dapat disaring lebih lanjut melalui pemeringkatan sederhana.

3) Pengembangan dan Pengujian Konsep

Ide yang menarik selanjutnya harus disempurnakan menjadi suatu konsep produk yang dapat diuji. Pada tahap ini perusahaan perlu untuk membedakan antara ide produk yang merupakan ide suatu produk dengan perusahaan dapat melihat kemungkinan produk dapat ditawarkan pada pasar. Konsep produk yang merupakan versi rinci dari sebuah ide, dan citra produk yang merupakan suatu gambaran yang diperoleh konsumen dari suatu produk aktual atau potensial.

4) Pengembangan Strategi Pemasaran

Perusahaan dapat melakukan pengembangan rencana strategi yang akan dilakukan dengan menggambarkan sasaran ukuran pasar, penjualan, pangsa pasar, mengikhtisarkan perencanaan harga produk, perencanaan distribusi, anggaran pemasaran, tujuan penjualan, dan kisaran keuntungan jangka panjang.

5) Analisa Bisnis

Tahap dimana perusahaan melakukan evaluasi biaya dari proposal yang didalamnya memuat persiapan penjualan, biaya, serta keuntungan yang diharapkan sesuai tujuan perusahaan.

6) Pengembangan Produk

Tahap ini dilaksanakan setelah melalui evaluasi usaha proposal dimana dinyatakan layak untuk selanjutnya dikembangkan menjadi produk

nyata yang selanjutnya pada bagian produksi untuk dibuat, dikemas dengan diberi merek semenarik mungkin.

7) Pengujian Pasar

Tahap pengujian pasar dilakukan dengan tujuan agar perusahaan dapat mempelajari bagaimana konsumen dan distributor menyikapi penggunaan dan pembelian kembali akan produk yang ditawarkan.

8) Komersialisasi

Pada tahap ini perusahaan dapat mengkoordinir terkait dengan pengenalan produk ke pasar, pelaksanaan strategi pemasaran, dan pengontrolan peluncuran produk.

f) Dimensi Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller, dimensi inovasi produk terbagi menjadi 6, diantaranya ialah sebagai berikut :³⁴

1) Produk Baru Bagi Dunia

Merupakan suatu produk baru yang dapat menciptakan suatu pasar baru, dapat diartikan bahwa produk belum pernah dibuat oleh perusahaan lain sehingga merupakan produk yang benar-benar baru dan dapat digunakan untuk membedakan dengan produk perusahaan lain.

2) Lini Produk Baru

Produk baru suatu perusahaan yang dapat memasuki pasar meskipun produk tersebut pertama kalinya telah dibuat oleh perusahaan lain.

Adanya lini produk baru ini dapat memberikan pengaruh kepada

³⁴ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk Dan Merek*, (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2021), 79-80

konsumen agar dapat menentukan pilihan mereka sesuai dengan kebutuhan.

3) Tambahan Pada Lini Produk yang Telah Ada

Produk-produk baru yang digunakan untuk menambah atau melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah ada sehingga produk menjadi lebih beragam dan menyediakan berbagai pilihan.

4) Perbaikan dan Revisi Produk yang Telah Ada

Produk yang memberikan kinerja lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat sehingga dapat menggantikan produk yang telah ada, dimana merupakan hasil daripada adanya pembaruan produk baru dengan daya kerja dan kegunaan yang disempurnakan.

5) Penentuan Kembali

Produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru, dengan harapan dapat memperluas pemasaran produk dan memperoleh pangsa pasar atau konsumen baru sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan.

6) Pengurangan Biaya

Perusahaan menawarkan produk dengan daya kerja atau kegunaan yang serupa dan mematok harga yang lebih murah atau rendah untuk mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli produk perusahaan sehingga berdampak pada meningkatnya penjualan suatu produk.

g) Faktor Pendukung Keberhasilan Inovasi

Menurut pendapat James Brian Quinn, terdapat beberapa hal yang diyakini dapat mendukung tercapainya penerapan kemampuan inovatif secara efektif, antara lain :³⁵

1) Harus Berorientasi Pasar.

Tidak jarang perusahaan memecahkan masalah dengan melakukan cara baru tetapi tanpa memiliki keunggulan kompetitif di pasar. Hubungan inovasi dengan pasar memuat 5C, yaitu *Competitor* (pesaing), *Competition* (persaingan), *Change of Competition* (perubahan persaingan), *Change Drive* (penentuan arah perubahan) dan *Customer Behavior* (perilaku konsumen). Jadi produk yang dihasilkan perusahaan harus berorientasi pasar.

2) Memiliki kemampuan dalam meningkatkan *value added* (keunggulan).

Perusahaan dapat menjadikannya lebih bernilai sehingga dapat mendorong pertumbuhan dan pengembangan perusahaan.

3) Memiliki unsur 2E, yaitu efisien dan efektivitas

Inovasi tidak akan memiliki arti atau dampak yang besar bagi perkembangan perusahaan tanpa adanya faktor efisiensi dan efektivitas dalam suatu inovasi yang dilakukan.

4) Inovasi yang dilakukan harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar tidak menyimpang dari jalur pertumbuhan perusahaan.

³⁵ Fibria Anggraini Puji Lestari dkk, *Kewirausahaan*, (Sumatera Barat: PT. Global Eksekutif Teknologi, 2022), 92

- 5) Inovasi perlu ditingkatkan lagi sehingga menjadi inovasi yang berkelanjutan agar inovasi yang dilakukan dapat memperluas bisnis dan menjadikannya lebih baik dan lebih berkembang.

D. Penjualan

1) Pengertian Penjualan

Menurut Swastha penjualan merupakan suatu proses pertukaran produk atau jasa yang dilakukan antara penjual dengan pembeli.³⁶ Menurut Soemarsono, penjualan merupakan jumlah yang telah dibebankan kepada pembeli karena penjualan produk atau jasa baik secara tunai ataupun kredit. Sedangkan menurut pendapat Kasmir penjualan merupakan jumlah omzet barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan baik dalam unit ataupun dalam rupiah.³⁷

Maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah jumlah omzet dalam bentuk unit ataupun rupiah yang didapat suatu perusahaan melalui proses pertukaran produk atau jasa antara penjual dengan pembeli baik dilakukan secara tunai ataupun kredit.

2) Sistem Penjualan

Menurut Elvie Mulia sistem penjualan mempunyai dua aliran yaitu *Direct Selling* dan *Indirect Selling*. Adapun sistem penjualan tersebut ialah sebagai berikut :

³⁶ Niar Imaniar dkk, *Pengaruh Penjualan Terhadap Laba Kotor (Studi Kasus Pada Home Industry Kopi Karuhun)*, Prosiding Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi, Vol. 5 No. 1 (2020), 584

³⁷ Rachmat Tri Yuli Yanto, *Pengaruh Personal Selling Terhadap Volume Penjualan Di PT. ASTRA International TBK-TSO Auto 2000 Cabang Pasteur Bandung*, Jurnal Bisnis dan Pemasaran, Vol. 12 No. 2, (2022), 6

a) Penjualan Langsung atau *Direct Selling*

Direct selling diartikan sebagai sistem penjualan secara langsung dimana perusahaan menguasai dan mengendalikan prosedur penjualan secara lengkap dengan membentuk anggota tim penjual yang bekerja secara penuh waktu dan eksklusif untuk perusahaan dan terdiri dari karyawan tetap maupun dengan sistem kontrak. Tim penjual akan melakukan kunjungan dan menerima pesanan dari konsumen secara langsung dengan bantuan *customer service* atau *helpdesk* yang akan menerima pesanan konsumen melalui telepon maupun melayani konsumen yang berkunjung ke perusahaan.³⁸

b) Penjualan Tidak Langsung atau *Indirect Selling*

Indirect selling diartikan sebagai sistem penjualan secara tidak langsung dimana perusahaan tidak bertemu secara langsung dengan calon pembeli dan sistem ini dapat dilakukan melalui jejaring sosial.³⁹ Menurut Elvie Mulia, *indirect selling* menunjuk pada agen atau distributor yang memiliki anggota tim penjual sebagai perpanjangan tangan untuk melakukan penjualan produk perusahaan..⁴⁰

3) Indikator Volume Penjualan

Salah satu tujuan penjualan menurut Basu Swastha ialah untuk mencapai volume penjualan. Menurutnya, volume penjualan ialah jumlah unit yang terjual dari barang yang diproduksi melalui pemindahan dari

³⁸ Elvie Mulia, *Power Sales (Rahasia Sukses Memimpin Tim Penjual)*, (Jakarta: PT. Elex Media Komputindo, 2015), 107

³⁹ Chusnul Rofiah, *Buku Panduan Kewirausahaan*, (Malang: Media Nusa Creative, 2016), 124

⁴⁰ Elvie Mulia, *Ibid*

produsen ke konsumen yang berlangsung pada periode tertentu. Adapun indikator volume penjualan menurut Kotler ialah sebagai berikut :⁴¹

1. Harga

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen atau pembeli untuk suatu produk kepada penjual.

2. Promosi

Promosi merupakan kegiatan untuk memberikan informasi terkait produk perusahaan terhadap masyarakat dan digunakan untuk membujuk masyarakat untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

3. Kualitas

Kualitas merupakan keseluruhan akan karakteristik suatu produk atau jasa sebagai pendukung kemampuan untuk memberikan kepuasan pada konsumen dengan perusahaan dapat memenuhi kebutuhannya.

4. Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan agar produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia untuk konsumen.

5. Produk

Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan ke pasar guna memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen.

⁴¹ Rachmat Tri Yuli Yanto, *Ibid*, 6-7

4) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swastha, faktor-faktor yang dapat mempengaruhi kegiatan penjualan ialah sebagai berikut :⁴²

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya, transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas suatu barang ataupun jasa melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Penjual harus dapat meyakinkan konsumen agar dapat membeli produknya, hal ini sebagai upaya perusahaan untuk mencapai sasaran penjualan yang telah ditentukan. Penjual diharapkan dapat memahami beberapa hal penting, yakni berkaitan dengan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk, dan syarat penjualan.

b. Kondisi Pasar

Dalam hal ini, pasar diartikan sebagai kelompok pembeli atau yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula yang mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan ialah meliputi jenis pasar (pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintah atau pasar internasional), kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembeli, keinginan dan kebutuhan pembeli.

c. Modal

Perusahaan akan sulit dalam menjual produknya apabila produk tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau lokasi penjual jauh dari

⁴² Niar Imaniar dkk, *Ibid*, 585-586

lokasi pembeli. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus melakukan upaya dalam mengenalkan produknya atau membawa produknya ke lokasi pembeli. Semua ini hanya dapat direalisasikan apabila perusahaan atau penjual memiliki sejumlah modal yang mampu untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian yang telah ditugaskan sesuai dengan keahliannya (bagian penjualan). Berbeda lagi jika pada perusahaan dalam skala kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini terjadi karena jumlah tenaga kerja yang memang lebih sedikit dengan sistem organisasi yang juga sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana dan prasarana yang dimiliki juga tidak sekompleks perusahaan besar sehingga permasalahan tersebut biasanya ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan ialah dari periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Bagi perusahaan yang memiliki modal besar, kegiatan ini dapat sering dilakukan, namun bagi perusahaan skala kecil kegiatan ini jarang dilakukan mengingat memerlukan dana yang tidak sedikit.

E. Hubungan Inovasi Produk dengan Penjualan

Luh Komang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam menciptakan suatu produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.⁴³ Hal ini juga didukung oleh pendapat Yanto Ramli, bahwa inovasi produk diperlukan oleh perusahaan secara berulang dengan melakukan pengembangan secara inovatif terhadap produk atau jasa baru agar dapat memberikan produk dan jasa baru kepada konsumen dan meningkatkan penjualan.⁴⁴

⁴³ Luh Komang Candra Dewi dkk, *Entrepreneurial Marketing, Customer Relationship Marketing, Inovasi Produk, dan Daya Saing UKM: Konsep dan Aplikasi dalam Penelitian*, (Bandung: Media SAINS Indonesia, 2021), 53

⁴⁴ Yanto Ramli dan Dwi Kartini, *Manajemen Strategik dan Bisnis*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2022), 243