

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran

##### 1. Pengertian Strategi Pemasaran

Pemasaran Menurut Kotler dan Armstrong dalam Suci Purwandari adalah proses dimana bisnis menghasilkan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan saling percaya dengan mereka untuk mendapatkan keuntungan dari pelanggan tersebut ketika mereka kembali.<sup>17</sup> *American Marketing Association* menyatakan pemasaran adalah hasil dari kerja komersial yang melibatkan transfer produk dan jasa dari produsen ke konsumen.<sup>18</sup> Dapat dikatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses untuk menghasilkan, menyebarluaskan, dan memberikan nilai kepada konsumen serta mengembangkan hubungan pelanggan yang menguntungkan perusahaan dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi adalah proses menciptakan teknik dan inisiatif untuk membantu puncak pimpinan mencapai tujuan jangka panjang organisasi.<sup>19</sup> Gerry Johnson dan Kevan Scholes mendefinisikan strategi sebagai program dan ruang lingkup jangka panjang organisasi untuk mendapatkan keuntungan melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang berubah untuk memenuhi permintaan pasar dan harapan pemangku kepentingan.<sup>20</sup>

Menurut Sofyan Assauri dalam Saida, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, menyatu dan terpadu di bidang pemasaran yang menawarkan rekomendasi tentang tindakan yang akan diambil untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan.<sup>21</sup> Strategi pemasaran adalah pemasaran yang berupaya untuk menanamkan merek dan produknya di

---

<sup>17</sup> Suci Purwandari dkk, *Manajemen Pemasaran (Konsep Pemasaran Digital)*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2022), 2

<sup>18</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017), 3.

<sup>19</sup> W.J.S Poerwadarminta, *Kamus Besar Indonesia*, (Jakarta: Balai Pustaka, 2016), 583

<sup>20</sup> Riri Oktarini, *Buku Ajar Strategi Pemasaran*, (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022), 2

<sup>21</sup> Saida Zainurossalamia, *Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi*, (Nusa Tenggara Barat: Forum Pemuda Aswaja, 2020), 32

benak konsumen. Tujuan dari pendekatan ini adalah untuk menaklukkan pasar.<sup>22</sup>

## 2. Komponen Strategi Pemasaran

Dalam strategi pemasaran terdapat tiga komponen yaitu sebagai berikut:

- a. Segmentasi (*segmentation*), Segmentasi merupakan seni melihat dan mengoptimalkan peluang pasar. Menurut Kotler dalam Husni, segmentasi pasar mengacu pada pasar yang terdiri dari sekelompok konsumen dengan permintaan dan keinginan yang mirip atau serupa.<sup>23</sup>
- b. Target (*targeting*), setelah langkah segmentasi pasar, pelaku bisnis menilai berbagai segmen pasar dan memilih salah satu segmen yang paling sesuai dan mumpuni untuk dilayani. Dalam pemasaran, *targetting* adalah proses di mana perusahaan mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih satu atau lebih sektor pasar untuk ditembus.<sup>24</sup>
- c. *Positioning*, *Positioning* adalah langkah yang mengacu pada tindakan yang diambil oleh produsen untuk meningkatkan reputasi perusahaan dan memberikan nilai kepada pelanggan di sektor pasar tertentu.<sup>25</sup> *Positioning* akan membantu pelanggan. Pelanggan akan dapat membedakan antara produk yang bersaing langsung satu sama lain karena hal ini.

## 3. Strategi Pemasaran *Offline*

Pemasaran *offline* adalah kondisi saat penjual menjual/menawarkan produk maupun jasa secara langsung baik kepada konsumen bisnis maupun konsumen perorangan tanpa menggunakan jaringan internet.<sup>26</sup> Strategi pemasaran *offline* yaitu segala rencana usaha yang dilakukan untuk melaksanakan pemasaran suatu produk atau jasa dengan tanpa

---

<sup>22</sup> Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Strategi Pemasaran*, (Bandung: Pustaka Setia, 2018), 352

<sup>23</sup> Husni Muharram R. dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi...*, 52

<sup>24</sup> *Ibid.*, 61

<sup>25</sup> *Ibid.*, 67

<sup>26</sup> Hasnidar dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), 229

jaringan internet. Pemasaran langsung sering menggunakan saluran langsung konsumen untuk menjangkau konsumen dan menawarkan barang dan jasa tanpa memerlukan perantara jaringan internet. Saluran pemasaran ini termasuk televisi interaktif, telemarketing, katalog, surat langsung, dan banyak lagi.<sup>27</sup> Terdapat saluran yang digunakan dalam pemasaran *offline* untuk terhubung dengan pelanggan dan mengirimkan barang dan jasa yang dijual pemasar kepada pembeli. Saluran-saluran ini mencakup antara lain:<sup>28</sup>

- a. Surat langsung. Pemasaran surat langsung adalah pengiriman tawaran, pemberitahuan, alat pengingat, atau sesuatu yang lain kepada seseorang. Dengan menggunakan daftar alamat surat yang sangat selektif, pemasar langsung mengirimkan jutaan paket pos setiap tahun, surat, selebaran dan brosur. Beberapa pemasar langsung mengirimkan kaset audio, kaset video, cd, dan bahkan disket computer kepada calon dan pelanggan. Surat langsung merupakan satu medium yang populer karena surat langsung memungkinkan selektivitas pasar sasaran, dapat dipersonalisasi, luwes dan pengukuran tanggapan.
- b. Pemasaran Katalog. Dalam pemasaran katalog, perusahaan-perusahaan mungkin akan mengirimkan katalog dagangan lini lengkap, catalog konsumen untuk barang khusus, dan katalog bisnis, biasanya dalam bentuk cetakan tetapi juga kadang-kadang CD, video, atau secara online. Keberhasilan bisnis katalog bergantung pada kemampuan perusahaan tersebut mengendalikan persediaan dengan hati-hati, menawarkan barang dagangan yang bermutu, dan memproyeksikan citra yang jelas.
- c. Telemarketing. Telemarketing adalah penggunaan telepon dan pusat layanan telepon (*call center*) untuk menarik calon pelanggan, menjual kepada pelanggan yang sudah ada, dan

---

<sup>27</sup> Husni Muharram R. dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi...*, 155

<sup>28</sup> *Ibid*, 156-157

menyediakan layanan dengan menerima pesanan dan menjawab pertanyaan. Telemarketing membantu perusahaan-perusahaan menaikkan pendapatan, mengurangi biaya penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

#### 4. Strategi Pemasaran *Online*

Menurut Michie dan Kumar, pemasaran *online* mencakup segala sesuatu yang dilakukan untuk membujuk pelanggan agar membeli barang atau jasa melalui website atau media online lainnya.<sup>29</sup> Menurut Wardhana dalam Novitasari pemasaran *online* dengan menggunakan teknologi digital atau yang sering disebut dengan *digital marketing* dapat digambarkan sebagai kegiatan pemasaran, termasuk branding dengan menggunakan berbagai media berbasis web.<sup>30</sup> Pemasaran *online* adalah jenis komunikasi pemasaran yang memanfaatkan platform berbasis Internet.<sup>31</sup> Strategi pemasaran *online* merupakan semua rencana bisnis yang dilaksanakan untuk melakukan pemasaran suatu barang atau jasa dengan menggunakan media online. Saluran yang digunakan dalam pemasaran *online* antara lain:<sup>32</sup>

- a. Perdagangan Elektronik (*e-commerce*)
- b. Menempatkan Iklan Online.
- c. Media sosial, seperti *facebook*, *whatsapp*, *twitter*, *kaskus*, *instagram* dan lain-lain.
- d. *Social Media Marketing (SMM)*
- e. *Email marketing*

---

<sup>29</sup> Hasnidar dkk., *Pemasaran Terpadu*, (Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia, 2021), 222

<sup>30</sup> Novitasari dan Hastuti Redyanita, *Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 20 No.2,2021, 98

<sup>31</sup> Aldina Shiratina dkk., *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1, 2020, 16

<sup>32</sup> Husni Muharram R. dkk., *Manajemen Pemasaran Konsep dan Strategi...*, 160-161

- f. Pemasaran afiliasi berarti bahwa perusahaan membangun jaringan memperluas jaringan mitranya untuk mengiklankan barangnya ke audiens target yang lebih besar.<sup>33</sup>

## **B. Konsep Promosi**

### **1. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah jenis kegiatan bisnis yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan dan minat konsumen terhadap barang-barang yang ditawarkan perusahaan kepada mereka sehingga mereka akan tertarik untuk mencoba dan akhirnya membeli produk tersebut. Salah satu tujuan kegiatan promosi adalah untuk menyajikan, membujuk, dan memperkuat pentingnya produk dari suatu perusahaan.<sup>34</sup> Lima sarana promosi utama menurut Kotler dan Armstrong adalah sebagai berikut:

- a. Periklanan (*Advertising*). Kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon konsumennya menggunakan brosur, spanduk, iklan di media cetak, media sosial, tv maupun radio.
- b. Promosi penjualan (*Sales Promotion*). Agar konsumen tertarik membeli produk atau jasa yang ditawarkan maka perlu dilakukan promosi yang menarik seperti pemberian harga khusus atau discount untuk produk tertentu, memberikan undian kepada pembeli yang membeli dalam jumlah tertentu atau memberikan cinderamata kepada pembeli.
- c. Publisitas (*Publicity*). Publisitas adalah kegiatan promosi untuk memancing konsumen melalui kegiatan seperti pameran dan bakti sosial. Kegiatan publisitas bertujuan untuk membuat pamor perusahaan baik dimata konsumennya.

---

<sup>33</sup> Shofwan Azhar Sholihin dan Mutiara Annissa Oktapiani, *Pengaruh Strategi Digital Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen di Era Pandemi Covid-19 Studi Kasus Pada Pengguna Marketplace Shopee di Provinsi Jawa Barat*, *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, Vol. XII No. 3, 2021, 368

<sup>34</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 307

- d. Penjualan Personal (*Personal Selling*). Presentasi pribadi oleh *salesman* atau *salesgirl* perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- e. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*). Komunikasi langsung dengan konsumen individual yang ditargetkan secara cermat untuk memperoleh respons segera dan membangun hubungan pelanggan yang langgeng. Bauran promosi ini digunakan untuk mengkomunikasikan kegiatan perusahaan kepada konsumen.

## 2. Iklan Online

Iklan adalah metode komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan menyampaikan informasi pada konsumen potensial untuk membuat keputusan pembelian serta memberi penilaian tentang apa yang akan dibeli. Rhenald Kasali dalam Novitasari mendefinisikan iklan sebagai pesan dari suatu produk, layanan, atau konsep yang dikomunikasikan kepada publik melalui suatu media dengan maksud untuk merekrut pelanggan.<sup>35</sup> Kotler dalam Aldina mendefinisikan iklan sebagai presentasi non-pribadi dan promosi konsep, produk atau layanan oleh sponsor dengan bayaran.<sup>36</sup> Iklan online adalah bentuk pemasaran berbayar yang memunculkan sebuah tampilan situs web yang dipromosikan pada *search engine*.<sup>37</sup> Memasang iklan melalui media elektronik (*internet*) ini dirasakan jauh lebih efisien dan sesuai pada era digital saat ini. Salah satu marketplace, yaitu *shopee.co.id*, memberikan fasilitas kepada para pengusaha untuk memasarkan produknya dalam fitur iklan berbayar yang diberi nama *iklanku*.

## C. Promosi Melalui Iklanku Shopee

### 1. Marketplace Shopee

---

<sup>35</sup> Novitasari dan Hastuti Redyanita, *Strategi Optimasi Toko, Iklan Push, Optimasi Produk dan Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan di Shopee (Studi Kasus Pada Toko Roemah Aisyah)*, Jurnal Ekonomi Bisnis, Vol. 20 No.2,2021, 98

<sup>36</sup> Aldina Shiratina dkk., *Pemasaran Online Melalui Penerapan Iklan Secara Digital*, Jurnal Sain Manajemen, Vol. 2 No. 1, 2020, 17

<sup>37</sup> Adhi Prasetyo dkk., *Konsep Dasar E-Commerce*, (Medan : Yayasan Kita Menulis, 2021), 90

*Marketplace* merupakan sebuah platform berfungsi sebagai perantara antara pembeli dan penjual online.<sup>38</sup> Situs Marketplace berpartisipasi dalam transaksi *online* sebagai pihak ketiga dengan menyediakan tempat berjualan dan berbagai fasilitas pembayaran, *marketplace* bisa disebut *department store* versi *online*. *Marketplace* menyediakan berbagai fasilitas seperti metode pembayaran, estimasi pengiriman, pemilihan produk berdasarkan kategori dan berbagai fitur lainnya. Beberapa *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia yaitu: Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bukalapak. Shopee merupakan marketplace asal Singapura, dan mulai mengekspansi pasar Asia Tenggara sejak tahun 2015 termasuk ke Indonesia. Kunjungan bulanan Shopee mencapai 134,4 juta. Dikutip dari laman katadata menunjukkan, Shopee mendapatkan kunjungan sebanyak 134,4 juta kunjungan selama kuartal III-2021. Lalu disusul oleh Bukalapak dan Lazada dengan masing-masing sebanyak 30,1 juta dan 28 juta kunjungan.<sup>39</sup>

## 2. Iklanku Shopee

Iklanku Shopee merupakan fitur iklan berbayar yang ditawarkan oleh Shopee kepada para pedagang yang memasarkan produknya di Shopee. Iklanku Shopee merupakan fitur yang disediakan Shopee yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan produk dan untuk menjangkau lebih banyak calon pembeli.<sup>40</sup> Pengguna bisa mengunjungi situs <https://iklan.shopee.co.id/> atau bisa akses melalui aplikasi Shopee di *smartphone* apabila ingin memulai beriklan di Shopee. Ada beberapa pilihan tipe iklan di fitur ini yang bisa dipilih sesuai kebutuhan, antara lain ada:

---

<sup>38</sup> Chairul Pua Tingga dkk., *Seni Pemasaran Kontemporer*, (Bandung : Media Sains Indonesia, 2022), 161

<sup>39</sup> Siti Nur Aeni, *7 Marketplace Terbesar di Indonesia Kuartal III 2021*, diakses dari <https://katadata.co.id/agung/berita/623af52eea481/7-marketplace-terbesar-di-indonesia-kuartal-iii-2021>, pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.00 WIB

<sup>40</sup> Asye Rachmawaty dan Ahmad Sahi, *Penerapan Strategi Marketing Melalui Iklan Berbayar pada Marketplace untuk Meningkatkan Penjualan di KAREEMA\_OFFICIAL*, ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 8 No. 1, 2022, 39

- a. Iklan halaman strategis, iklan ini memungkinkan untuk memberikan jangkauan visibilitas ke toko dari lokasi-lokasi strategis dalam aplikasi.<sup>41</sup> Iklan ini baru tersedia untuk penjual terpilih. Iklan akan muncul di banner halaman utama Shopee dan akan menjadi hal pertama yang dilihat calon pembeli saat masuk aplikasi Shopee. Toko yang menggunakan iklan tipe ini akan muncul di salah satu halaman paling strategis di Shopee. Iklan tipe ini dibayar dengan sistem CPM (*Cost per Mile*) akan otomatis berhenti saat biaya iklan mencapai batas modal.
- b. Iklan pencarian produk, iklan ini menempatkan produk yang diiklankan di posisi paling atas halaman hasil pencarian selama kata pencarian yang penjual iklankan yang dan dicari pembeli sama.<sup>42</sup> Iklan ini bisa menjangkau pembeli yang mencari produk menggunakan kata kunci yang relevan dengan produk penjual. Iklan ini bisa diatur modal iklan dan biaya-per-klik yang digunakan. Iklan Pencarian Produk dimulai dari Rp200 per klik.
- c. Iklan pencarian toko, iklan ini bisa memperlihatkan nama toko, slogan iklan, dan foto profil toko yang akan ditampilkan di posisi teratas halaman hasil pencarian saat kata pencarian yang dicari pembeli dan yang diiklankan sama.<sup>43</sup> Iklan ini bisa mengarahkan pembeli langsung ke halaman toko atau kategori toko, toko akan ditampilkan di posisi teratas halaman hasil pencarian. Iklan Pencarian Toko mulai dari Rp300 per klik
- d. Iklan produk serupa, iklan akan muncul di 'Kamu Mungkin Juga Suka' pada halaman rincian produk untuk menjangkau pembeli yang relevan dengan iklan penjual. Iklan juga akan tampil di 'Rekomendasi' pada halaman utama untuk menjangkau pembeli

---

<sup>41</sup> *Iklan Halaman Strategis*, diakses dari <https://iklan.shopee.co.id/ad-types/1196> pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.00 WIB

<sup>42</sup> *Iklan Pencarian Produk*, diakses dari <https://iklan.shopee.co.id/ad-types/26> pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.10 WIB

<sup>43</sup> *Iklan Pencarian Toko*, diakses dari <https://iklan.shopee.co.id/ad-types/43> pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.12 WIB

yang tertarik dengan produk serupa dengan iklan dalam 30 hari terakhir.<sup>44</sup> Iklan ini bisa diatur modal iklan dan biaya-per-klik yang digunakan. Penjual bisa dapat memilih hingga 50 produk sekaligus untuk diiklankan. Iklan Produk Serupa mulai dari Rp150 per klik.

- e. Iklan produk otomatis, Iklan akan ditampilkan pada halaman hasil pencarian saat pembeli mencari kata pencarian yang berhubungan dengan iklan. Iklan ini akan ditampilkan pada halaman rincian produk yang serupa dengan produk untuk menyasar pembeli potensial. Iklan juga akan ditampilkan pada bagian ‘Rekomendasi’ di halaman utama pembeli potensial yang pernah menunjukkan ketertarikan pada produk yang serupa dengan produk selama 30 hari terakhir.<sup>45</sup> Iklan produk otomatis akan berhenti mempromosikan produk sebelum akhir durasi iklan yang dipilih jika saldo iklan habis.

## **D. Pemasaran Syariah**

### **1. Pengertian Pemasaran Syariah**

Pemasaran syariah didefinisikan sebagai proses kegiatan strategis yang dilakukan oleh individu dan bisnis secara halal kegiatan yang meliputi penciptaan, komunikasi, dan penawaran nilai (produk). dengan tujuan memperoleh kesejahteraan material dan spiritual berdasarkan Al-Quran dan sunnah baik di dunia maupun di akhirat.<sup>46</sup> Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir dalam Idris Parakkasi, pemasaran syariah adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses penciptaan, penyediaan, dan perubahan nilai dari pemrakarsa menjadi pemangku kepentingannya, yang seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip muamalah dalam islam.<sup>47</sup>

### **2. Karakteristik Pemasaran Syariah**

---

<sup>44</sup> *Iklan Produk Serupa*, diakses dari <https://iklan.shopee.co.id/ad-types/42> pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.12 WIB

<sup>45</sup> *Iklan Produk Otomatis*, diakses dari <https://iklan.shopee.co.id/ad-types/826> pada tanggal 02 Maret 2023 pukul 14.12 WIB

<sup>46</sup> M. Anang Firmansyah, *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*, (Surabaya : CV Penerbit Qiara Media, 2019), 277

<sup>47</sup> Idris Parakkasi, *Pemasaran Syariah Era Digital*, (Bogor: Penerbit Lindan Lestari, 2020), 1

Produsen harus menggunakan karakteristik pemasaran syariah sebagai pedoman dalam melakukan upaya pemasaran. Adapun menurut Muhammad Syakir Sula dan Hermawan, yaitu:<sup>48</sup>

a. Ketuhanan (*Rabbaniyah*)

Seorang pemasar yang menganut syariah meyakini bahwa Allah SWT selalu dekat dan mengawasinya ketika sedang melakukan segala jenis bentuk bisnis, juga meyakini bahwa Allah SWT akan meminta pertanggungjawaban atas pelaksanaan syariat itu di hari kiamat. Dalam pemasaran syariah kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat ibadah kepada Tuhan YME, berusaha semaksimal mungkin dengan tujuan untuk mencapai kesejahteraan bersama, bukan untuk kepentingan golongan apalagi untuk kepentingan diri sendiri.

b. Menjunjung Tinggi Akhlaq Mulia (*Akhlaqiyyah*)

Dalam pemasaran syariah tidak dibenarkan untuk menghalalkan segala cara demi mendapatkan keuntungan finansial sebesar mungkin. Nilai-nilai moral dan etika yang bersifat universal dikedepankan dalam pemasaran syariah. Apabila etika yang diterapkan sesuai maka akan menciptakan keseimbangan dalam kepentingan dunia dan akhirat, semakin beretika para produsen/pelaku bisnis maka akan memperoleh kesuksesan.

c. Realistis (*Waqi'ah*)

Realistik mengarah pada sikap yang tidak kaku/fleksibel dalam menyikapi permasalahan yang terjadi di pasar. Fleksibilitas atau keluwesan diberikan Allah SWT supaya penerapan syariah senantiasa realitis mengikuti perkembangan zaman. Seluruh kegiatan transaksi yang diterapkan berpedoman pada realita yang ada tanpa membuat penipuan. Semua tindakan yang diterapkan haruslah berlandaskan pada kejujuran karena bisnis bukan hanya mendapatkan laba besar namun juga

---

<sup>48</sup> Nurul Huda dkk., *Pemasaran Syariah: Teori dan Aplikasi*, (Depok: Kencana, 2017), 53-55

hubungannya dengan akhirat yang akan dipertanggung jawabkan di akhirat kelak.

d. Humanistik (*al-insaniyyah*)

Humanistik didefinisikan bahwa syariah diciptakan agar derajat manusia terangkat, sifat manusiawinya terjaga, serta menjaga sifat- sifat buruknya. Produsen dalam menyusun dan menjalankan konsep serta strategi pemasaran harus memperhatikan tanggung jawab sosial yang merupakan mencerminkan sikap humanistik.

## E. Penjualan

### 1. Pengertian Penjualan

Penjualan adalah tindakan atau usaha komersial yang dilaksanakan untuk mentransfer produk dari produsen ke pelanggan yang dituju, produk itu berbentuk produk atau layanan. Penjualan menurut Narafin adalah prosedur di mana penjual memenuhi semua keinginan dan kebutuhan pelanggan untuk menghasilkan keuntungan baik bagi penjual maupun pembeli.<sup>49</sup> Semua kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan adalah untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, guna mencapai keuntungan yang optimal. Volume penjualan merupakan kuantitas produk atau jasa yang dijual. Semakin banyak produk yang dijual perusahaan maka semakin sukses pertumbuhan dan semakin banyak laba yang dihasilkannya.

### 2. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan sebagai berikut:<sup>50</sup>

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Dalam kegiatan membeli atau menjual produk atau jasa, biasanya ada dua pihak yang terlibat, penjual sebagai pihak

<sup>49</sup> Ahmad Muhajir, *Modal Kerja, Perputaran Piutang, Persediaan dan Penjualan Terhadap Laba Bersih*, Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil, Vol. 10, No. 01, 2020, 33

<sup>50</sup> Intan Rike Febriyanti dan Riski Putri Anjayani, *Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi)*, Jurnal Multidisiplin Madani (MUDIMA), Volume 2 No.9, 2022, 3613-3614, <https://journal.formosapublisher.org/index.php/mudima/article/view/1175>

pertama dan pihak kedua adalah pembeli. Penjual harus mampu meyakinkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang ditawarkan agar berhasil memenuhi target penjualan yang ditetapkan.

b. Kondisi Pasar

Penjualan dapat dipengaruhi oleh pasar. Penjualan dapat dipengaruhi secara signifikan oleh tipe pasar, kategori pembeli, daya beli, frekuensi pembeli, serta keinginan pasar.

c. Modal

Penjual membutuhkan modal untuk melengkapi sarana atau usaha penjualan sehingga produk atau jasa yang diberikan dapat terjual. Sarana bisa berwujud alat angkut, lokasi demonstrasi, melakukan kampanye pemasaran dan lain-lain.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Dalam bisnis besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen khusus yang dikelola oleh anggota tertentu dari departemen penjualan. Struktur organisasi pada usaha kecil lebih mudah karena persoalan serta fasilitasnya tidak serumit perusahaan besar, pemimpin atau pemilik perusahaan yang juga melakukan tugas lain biasanya mengelola kegiatan penjualan.

e. Faktor lain

Penjualan terkadang juga dipengaruhi oleh elemen lain seperti demo, promosi, dan hadiah. Diperlukan dana yang signifikan untuk mewujudkannya. Tindakan ini dapat dilakukan secara teratur pada bisnis dengan dana besar. Di sisi lain usaha kecil, menekankan kegiatan yang berdampak signifikan pada bisnis mereka, sehingga mereka lebih jarang melakukan kegiatan ini.