

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Diferensiasi Produk

1. Definisi Diferensiasi

Diferensiasi adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan penawarannya di pasar dengan tujuan untuk mendapatkan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Proses diferensiasi melibatkan integrasi antara konten, konteks, dan infrastruktur dari penawaran yang diberikan kepada konsumen atau pelanggan. Hal ini melibatkan penambahan makna dan nilai yang berbeda untuk memperbedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.¹⁵ Kartajaya menetapkan tiga syarat sebagai panduan dalam menentukan diferensiasi:

- a. Diferensiasi harus memberikan nilai yang sangat baik kepada konsumen. Produk yang dihasilkan perlu memiliki perbedaan yang bermakna bagi konsumen, bukan sekadar berbeda tanpa alasan yang jelas. Semakin besar nilai yang diberikan kepada konsumen melalui perbedaan tersebut, semakin kuat pula diferensiasi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Dalam diferensiasi, perusahaan harus memiliki keunggulan yang membedakannya dari pesaing. Diferensiasi akan menjadi kokoh jika mampu menciptakan perbedaan yang membedakan produk dari pesaing, dan

¹⁵ Nikmah dan Siswahyudianto, *Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek*, (Tergalek), 2022, hal 69.

perbedaan tersebut menunjukkan keunggulan yang dimiliki oleh produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

- c. Untuk menjadikan diferensiasi kuat dan berkelanjutan, perusahaan harus memiliki keunikan sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing.¹⁶

2. Pengertian Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi melibatkan perusahaan dalam membuat keputusan untuk menghasilkan persepsi pasar yang menganggap penawaran produk atau jasa mereka sebagai yang terunggul dan berbeda dari penawaran pesaing. Fokus utama dari strategi ini adalah pada kepuasan pelanggan daripada pada pengendalian biaya. Perusahaan yang menerapkan strategi diferensiasi berusaha membangun persepsi pelanggan dengan menekankan keunggulan dalam kualitas, desain produk, distribusi, teknologi, bahan, berat, dan layanan. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan memiliki kebebasan untuk menaikkan harga produk mereka untuk mencapai keuntungan optimal, namun hal ini memerlukan kemampuan untuk menciptakan produk yang secara signifikan berbeda dari produk pesaing. Strategi diferensiasi merupakan usaha perusahaan untuk membedakan dirinya dari pesaing dengan menonjolkan kualitas produk atau layanannya. Ini adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang unik dibandingkan dengan yang diproduksi oleh perusahaan lain. Oleh karena itu, produk atau jasa yang dihasilkan harus memiliki identitas yang khas, dan identitas tersebut

¹⁶ Gerry Doni Ratela dan Rita Taroreh, *Analisis Strategi Diferensiasi, Kualitas Produk Dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Di Rumah Kopi Coffe Island*, *Jurnal EMBA*, ISSN 2303-1174, no. 1, 14 September 2016 hal. 462.

dapat berupa atribut-atribut yang melekat pada produk atau jasa tersebut agar dikenal oleh konsumen.¹⁷

Dengan strategi diferensiasi, suatu usaha bertujuan untuk menciptakan produk yang berbeda dari produk pesaing dalam berbagai aspek seperti fisik, filosofis, dan teknik pembuatannya, dengan tujuan menghasilkan keuntungan. Produk yang unik tersebut akan menarik minat konsumen dan memberikan nilai tambah bagi produk tersebut. Oleh karena itu, keunikan yang menjadi identitas usaha sangat penting untuk membedakan produk dari kompetitor.

Melalui diferensiasi, penawaran produk yang berbeda dapat memengaruhi preferensi konsumen dengan memberikan gambaran yang berbeda mengenai makna, arti, atau manfaat produk tersebut, sehingga membuat produk tersebut terasa lebih istimewa daripada produk pesaing.

Menurut Wijaya, strategi diferensiasi meliputi perbedaan dalam produk, pelayanan, karakteristik personil, dan citra. Dimensi ini dapat diukur melalui penampilan fisik produk yang unik, pelayanan jasa yang berkualitas, keahlian sumber daya manusia, dan pencitraan merek yang berbeda di masyarakat.

Keistimewaan dapat diciptakan dari berbagai aspek seperti bentuk produk, kualitas pelayanan, kemampuan sumber daya manusia, dan citra merek. Gabungan dari keistimewaan tersebut akan menciptakan citra yang

¹⁷ Nikmah dan Siswahyudianto, *Strategi Diferensiasi untuk Menciptakan Keunggulan Kompetitif pada UMKM Catering Pawon Gusti Desa Surondakan Kecamatan Trenggalek Kabupaten Trenggalek*, (Tergalek), 2022, hal 69.

berbeda di mata konsumen dan menjadi faktor kunci dalam kesuksesan usaha dalam menghadapi persaingan dengan kompetitor.¹⁸

3. Strategi Diferensiasi Produk

Dengan meningkatnya tingkat diferensiasi, masing-masing produsen cenderung menuju ke arah monopoli karena akan sulit bagi pesaing untuk meniru atau menyalip produk tersebut. Hal ini dapat mengakibatkan kurangnya persaingan dalam industri. Diferensiasi produk merupakan strategi lain yang digunakan oleh perusahaan, di antaranya melalui penggunaan iklan dan berbagai metode penjualan lainnya untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap merek produk tersebut. Membangun citra yang kuat dan berkelanjutan dapat meningkatkan biaya masuk bagi pesaing yang ingin memasuki pasar atau mengikuti jejak merek produk tersebut. Pemasangan iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen dan mempengaruhi kinerja perusahaan, tetapi strategi ini membutuhkan biaya yang tinggi dan dapat meningkatkan kekuatan pasar. Perusahaan dapat mendiferensiasikan produknya melalui iklan, penjualan, serta perubahan desain atau kemasan produk. Namun, jika tingkat diferensiasi meningkat, produsen yang menghasilkan produk yang berbeda mungkin kehilangan alternatif substitusi untuk pelanggan, yang dapat mengurangi daya tarik dan keunggulan kompetitif produk tersebut.¹⁹

¹⁸ Zahara, Danial, dan Samsudin, *Strategi Diferensiasi Sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture*, Jurnal Pendidikan Ekonomi, Vol. 8 No. 1, Juli 2020, hal 22.

¹⁹ Tarida, *Strategi Diferensiasi Produk, Diversifikasi Produk, Harga Jual dan Kaitannya Terhadap Penjualan Pada Industri Kerajinan Rotan di Kota Palembang*, (Palembang) 2012, hal 128

Menurut Sahetapy, diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar lebih menarik. Biasanya, diferensiasi produk ini melibatkan perubahan kecil pada karakteristik produk, seperti kemasan dan tema promosi, tanpa mengubah spesifikasi fisik produk, meskipun kadang-kadang perubahan tersebut diperlukan. Di sisi lain, menurut Rochmah, diferensiasi produk mencakup usaha untuk menghasilkan barang sejenis namun dengan perbedaan dalam kemasan, kualitas, merek, atau warna. Johari menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah upaya memodifikasi produk agar lebih menarik.²⁰

Dengan adanya diferensiasi produk, konsumen cenderung lebih tertarik karena perusahaan menawarkan barang-barang yang dianggap berbeda, dengan banyak variasi dalam hal rasa, warna, bentuk, dan kemasan, atau sesuai dengan preferensi konsumen. Dengan demikian, diferensiasi produk menciptakan daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk membeli produk tersebut.

Diferensiasi produk atau pembeda produk merupakan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk membedakan produk mereka dari produk pesaing. Tujuannya adalah untuk menghindari persaingan harga. Kotler dan Keller menyatakan bahwa produk dapat diferensiasi melalui berbagai cara berikut :²¹

- a. Diferensiasi produk berdasarkan bentuk (*form*) meliputi ukuran, model, atau struktur fisik produk.

²⁰ Edwin Talambanua, Zulkarnain Nasution, dan Aziddin, *Harahap, Pengaruh Strategi Deferensiasi Produk, Digital Marketing dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing Motor Honda Scopy*, Jurnal Vol. 7 No. 2, April 2023, hal 57

²¹ Veitzhal Rivai Zainal, *Islamic Marketing Management* (Jakarta: Bumi Aksara, 2017), hal 95.

- b. Fitur (*feature*) digunakan untuk membedakan produk dengan produk lain berdasarkan fitur-fitur yang digunakan untuk melengkapi fungsi dasar dari suatu produk.
- c. Mutu kinerja (*performance quality*) mengacu pada tingkat berlakunya karakteristik dasar produk, yang sering dikelompokkan dalam level kinerja rendah, rata-rata, tinggi, dan unggul, disesuaikan dengan pasar sasaran dan pesaing.
- d. Mutu kesesuaian (*conformance quality*) menunjukkan tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit produk terhadap spesifikasi yang dijanjikan, dengan desain dan operasi produk yang mendekati standar untuk memenuhi spesifikasi yang diminta.
- e. Daya tahan (*durability*) mencakup ketahanan suatu produk dan perkiraan usia operasional dalam kondisi normal atau berat, yang menjadi atribut penting bagi produk tertentu.
- f. Keandalan (*reliability*) mengukur kemungkinan bahwa produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan dalam periode tertentu, menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama.
- g. Mudah diperbaiki (*repairability*) menunjukkan seberapa mudah produk dapat diperbaiki ketika rusak, diukur melalui nilai dan waktu yang diperlukan untuk perbaikan.
- h. Gaya (*style*) mencakup penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk, menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

- i. Desain (*design*) merupakan kualitas produk yang diukur berdasarkan rancangan bangunan dan fitur keseluruhan yang mempengaruhi cara produk dilihat, dirasakan, dan digunakan sesuai fungsinya.

Dalam situasi di mana produk cenderung memiliki kesamaan di antara pesaing, diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan khusus yang dianggap unik oleh seluruh industri. Strategi ini dikenal sebagai pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*). Terdapat dua strategi diferensiasi produk yang bertujuan untuk memaksimalkan laba:

- 1) Diferensiasi horizontal, memiliki efek positif yang menguntungkan terhadap pesaing.
- 2) Diferensiasi vertikal, memiliki efek negatif yang merugikan pesaing.²²

4. Tujuan Diferensiasi Produk

Tujuan diferensiasi produk antara lain adalah:

- a. Memenangkan persaingan

Persaingan merupakan fenomena yang umum dalam dunia bisnis, dan sebenarnya, itu adalah sesuatu yang wajar. Persaingan tidak harus dihindari, karena itu menjadi stimulus bagi perusahaan untuk memberikan yang terbaik bagi pelanggan. Persaingan adalah faktor yang tak terelakkan dalam mencapai tujuan perusahaan, terutama dalam konteks pemasaran produk atau jasa kepada konsumen atau pasar.

²² Ibid 97

b. Mempertahankan Pelanggan

Semakin tinggi tingkat persaingan, semakin sulit bagi sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran produknya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengambil langkah-langkah untuk meminimalkan dampak negatif dari persaingan dalam operasinya.

Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, perusahaan merasa penting untuk mempertahankan pelanggan yang sudah ada karena mengembangkan loyalitas pelanggan dapat meningkatkan pendapatan perusahaan. Mempertahankan pelanggan dianggap lebih penting daripada menarik pelanggan baru.

Veithzal Rivai menyatakan bahwa suatu perusahaan dapat mempertahankan pelanggan dengan dua cara:

- 1) Salah satu kunci untuk mempertahankan pelanggan adalah dengan mengadopsi pemasaran berbasis hubungan. Dalam upaya memuaskan pelanggan, tenaga pemasaran dapat meningkatkan manfaat produk baik dari segi keuangan maupun sosial, serta menciptakan ikatan struktural antara perusahaan dan pelanggan.
- 2) Manajemen Mutu Total (Total Quality Management) adalah pendekatan komprehensif yang diterapkan oleh organisasi untuk meningkatkan kualitas semua proses produk dan layanan secara berkelanjutan. Salah satu harapan utama pelanggan terhadap pemasok adalah produk dan layanan berkualitas tinggi. Pelanggan saat ini lebih memperhatikan peningkatan kualitas produk dan layanan, dan jarang menerima kualitas

yang biasa-biasa saja. Oleh karena itu, perusahaan harus mengutamakan peningkatan kualitas untuk memenuhi harapan pelanggan.²³

5. Jenis-Jenis Strategi Diferensiasi Produk

Menurut Porter, dalam konsep yang dijelaskan oleh Valiandri, strategi diferensiasi dapat dibagi menjadi dua:

a. Strategi diferensiasi yang luas (*a broad differentiation strategy*)

bertujuan untuk menawarkan produk atau jasa yang unik dari pesaing. Strategi ini diterapkan dalam segmentasi pasar yang lebih luas, di mana perusahaan harus dapat menangkap dan memahami kebutuhan konsumen yang dianggap penting. Dengan menerapkan strategi diferensiasi, perusahaan dapat menciptakan persepsi positif terhadap produk yang menawarkan nilai tambah dan memanfaatkan teknologi informasi untuk mencapai kesuksesan.

b. Strategi diferensiasi yang terfokus (*a focused differentiation strategy*)

diterapkan dalam lingkup segmen pasar yang lebih sempit. Dalam strategi ini, perusahaan berfokus untuk memberikan pelayanan terbaik kepada konsumen agar dapat memperoleh keuntungan yang tinggi dibandingkan pesaing.

B. Manajemen Strategi

1. Pengertian Manajemen Strategi

Menurut George A. Steiner dan John B. Miner, Manajemen Strategi adalah konsep yang merujuk pada perumusan kebijakan atau strategi utama

²³ Ibid 58

perusahaan serta implementasinya dalam organisasi, baik itu organisasi publik maupun swasta.²⁴

Manajemen strategis melibatkan pengembangan dan pengelolaan rencana yang memperhitungkan berbagai aspek dengan tujuan memberikan dampak positif bagi organisasi secara jangka panjang. Fokus utama dari manajemen strategis adalah menciptakan dampak yang berkelanjutan, termasuk kestabilan profitabilitas. Profitabilitas yang stabil sangat dipengaruhi oleh penjualan yang terus-menerus tumbuh.

Manajemen strategis adalah proses perencanaan dan pengelolaan yang mempertimbangkan berbagai aspek dengan tujuan memberikan dampak positif bagi organisasi secara berkelanjutan dalam jangka panjang. Salah satu fokus utama dalam manajemen strategis adalah menciptakan dampak yang berkelanjutan bagi perusahaan, termasuk dalam aspek profitabilitas yang stabil. Profitabilitas yang stabil dipengaruhi oleh penjualan yang terus mengalami pertumbuhan yang konsisten.

Strategi pada dasarnya dirancang sebagai respons terhadap perubahan eksternal yang signifikan bagi suatu organisasi. Perubahan tersebut harus ditanggapi dengan mempertimbangkan kapabilitas internal organisasi. Dalam konteks ini, penting bagi organisasi untuk mengoptimalkan pemanfaatan peluang yang ada serta mengurangi risiko yang ditimbulkan oleh ancaman

²⁴ George Steiner dan John Minner, *Manajemen Strategik* (Jakarta: Erlangga, n.d. 1997), hal 70.

eksternal guna mencapai manfaat maksimal dengan memanfaatkan keunggulan internal yang dimiliki.

Strategi merupakan sebuah rencana besar yang menggambarkan cara operasional sebuah perusahaan untuk mencapai tujuan-tujuannya. Selain itu, strategi juga dapat berubah dan berkembang sebagai respons terhadap kondisi yang berubah, dan hal ini biasanya terjadi melalui proses perumusan yang diikuti oleh implementasinya.²⁵

Ada banyak pandangan yang telah disampaikan oleh para ahli mengenai manajemen strategis, namun pada dasarnya, semua pandangan tersebut menekankan pada penggabungan pemikiran strategis dengan fungsi-fungsi manajemen, termasuk perencanaan, implementasi, dan pengawasan. Berikut ini beberapa definisi manajemen strategis menurut para ahli:

- a. Made Pidarta menggambarkan bahwa manajemen strategik adalah pendekatan manajemen yang menekankan pada penggunaan strategi untuk membuat organisasi menjadi unggul dan berhasil dalam persaingan. Lebih dari sekadar merencanakan strategi, manajemen strategik juga mencakup pelaksanaan strategi tersebut agar dapat diwujudkan. Dengan demikian, manajemen strategik memiliki kemiripan dengan perencanaan strategis.
- b. Suwarsono Muhammad, seperti yang dikutip oleh D. Mulyasana, mengartikan manajemen strategi sebagai upaya manajerial untuk mengembangkan kekuatan perusahaan guna memanfaatkan peluang bisnis

²⁵ Anam Miftakhul Huda dan Diana Elviana Martanti, *Pengantar Manajemen Strategik* (Bali: Jayapangus Press, 2018), 2.

yang muncul, dengan tujuan mencapai misi dan tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

- c. Wheelen dan Hunger mendefinisikan manajemen strategis sebagai rangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Ini melibatkan pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi, serta evaluasi dan pengendalian untuk mencapai tujuan perusahaan.²⁶

Berdasarkan berbagai definisi manajemen strategis yang disebutkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategis adalah proses berkelanjutan yang melibatkan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial. Proses ini mencakup aktivitas formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

2. Tujuan Manajemen Strategi

Setelah memahami konsep manajemen strategis, penting untuk memahami tujuannya. Dalam konteks ini, manajer bertanggung jawab menyusun, mengorganisir, menerapkan, dan mengevaluasi strategi bisnis yang telah disepakati, dengan tujuan mencapai target yang telah ditetapkan. Berikut adalah empat tujuan utama dari manajemen strategis dalam bisnis:²⁷

- a. Menyediakan Panduan untuk Mencapai Tujuan

²⁶ Made Pidarta, *Manajemen Pendidikan Indonesia* (Jakarta: Rineka Cipta, 2011), 31.

²⁷ I Nengah Suardhika, *Manajemen Strategik Konsepsi dasar dan Praktis* (Bali: CV. Noah Aletheia, 2018), 4.

Manajer memiliki peran penting dalam memberikan arahan kepada seluruh sumber daya perusahaan untuk bertindak sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan arahan yang jelas, manajer dapat lebih mudah mengendalikan dan mengevaluasi kemajuan menuju pencapaian tujuan.

b. Menjaga Kepentingan Berbagai Pihak Terlibat

Dalam menyusun strategi, manajer harus mempertimbangkan kepentingan semua pihak yang terlibat, termasuk supplier, karyawan, pemegang saham, lembaga keuangan, dan masyarakat secara umum. Memperhatikan kepentingan semua pihak tersebut penting untuk keberhasilan implementasi kebijakan.

c. Mengantisipasi Perubahan dan Menyediakan Pedoman

Manajemen strategis memungkinkan para eksekutif untuk mengantisipasi perubahan yang mungkin terjadi di lingkungan bisnis dan menyediakan panduan untuk menghadapinya. Tujuannya adalah untuk memperluas perspektif dan menghadapi perubahan dengan lebih efektif.

d. Meningkatkan Efektivitas dan Efisiensi

Manajer strategis tidak hanya fokus pada efisiensi operasional, tetapi juga memperhatikan efektivitas penggunaan sumber daya. Mereka bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pekerjaan dilakukan secara efektif, dengan memperhatikan kualitas hasil kerja serta efisiensi dalam penggunaan sumber daya.

3. Manfaat Manajemen Strategik

Penerapan manajemen strategik memberikan sejumlah manfaat bagi organisasi dalam mencapai tujuan mereka dengan efektif. Berikut adalah beberapa keuntungan yang diperoleh organisasi jika mereka menerapkan manajemen strategic:

- a. Manajemen strategis dapat membantu organisasi dalam mengambil keputusan yang terbaik untuk menghadapi tantangan yang ada di lingkungan bisnis.
- b. Melibatkan karyawan dalam proses merumuskan strategi dapat meningkatkan motivasi mereka dan akhirnya meningkatkan produktivitas kerja.
- c. Implementasi manajemen strategis membuat organisasi lebih responsif terhadap ancaman dari lingkungan bisnis eksternal dan memanfaatkan peluang yang ada.
- d. Manajemen strategis yang efektif dapat membantu mencegah atau mengurangi risiko yang timbul baik dari dalam maupun dari luar organisasi.
- e. Implementasi manajemen strategis dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi proses operasional organisasi.
- f. Manajemen strategis membantu organisasi dalam beradaptasi dengan perubahan yang terjadi di lingkungan bisnis.
- g. Pelaksanaan manajemen strategis dapat meningkatkan profitabilitas organisasi dibandingkan dengan organisasi yang tidak menerapkannya.²⁸

²⁸ Ibid 6

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan memegang peran krusial dalam keseluruhan strategi pemasaran suatu perusahaan, karena sangat berperan dalam mencapai tujuan utama perusahaan, yakni mendapatkan keuntungan untuk menjaga kelangsungan bisnisnya. Konsep penjualan memiliki cakupan yang luas, dengan beragam pandangan dari para ahli. Ini mencakup aktivitas-aktivitas yang berkaitan dengan pertukaran barang atau jasa dengan uang, serta interaksi antara penjual dan pembeli untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan.²⁹

Menurut Moekijat dalam kamus istilahnya, "Penjualan" dapat didefinisikan sebagai kegiatan yang bertujuan untuk mencari calon pembeli, memengaruhi mereka, memberikan arahan agar mereka dapat menyesuaikan kebutuhan mereka dengan produk yang ditawarkan, dan mencapai kesepakatan mengenai harga yang menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli.

Penjualan adalah suatu proses manajerial yang melibatkan interaksi sosial antara individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan menukarkan produk yang memiliki nilai dengan pihak lain. Definisi ini juga menjelaskan bahwa penjualan merupakan aktivitas yang melibatkan pertukaran sejumlah uang

²⁹ Yosy Arisandy dan Robby Satriawan, *Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Tinjauan Manajemen Syariah*, (IAIN Bengkulu: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Vol 4, No. 1, Maret 2018), hal 75

antara penjual dan pembeli sebagai imbalan atas barang atau jasa yang ditawarkan.³⁰

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu proses di mana individu atau kelompok menggunakan berbagai strategi untuk mempengaruhi orang lain agar melakukan pembelian atau penerimaan barang atau jasa yang ditawarkan, sesuai dengan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak yang terlibat dalam transaksi tersebut.

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam praktek penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-Faktor tersebut adalah.³¹

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Prinsip dasar dari transaksi jual-beli atau pemindahan kepemilikan komersial atas barang dan jasa melibatkan dua pihak utama: penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Dalam konteks ini, penjual bertanggung jawab untuk meyakinkan pembeli agar mencapai tujuan penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi Pasar

Pasar, yang merupakan sekelompok pembeli atau target dari kegiatan penjualan, juga memiliki kemampuan untuk memengaruhi proses penjualan itu sendiri. Berbagai faktor kondisi pasar perlu diperhatikan, termasuk:

³⁰ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, (Jakarta: Salemba Empat, 2000), hal 56

³¹ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal 90

- 1) Jenis pasarnya
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- 3) Daya belinya
- 4) Frekuensi pembeliannya
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Produk

Produk adalah sesuatu yang dipasarkan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka. Kualitas produk menjadi faktor kunci dalam menentukan tingkat penjualan, karena produk yang berkualitas rendah dapat menyebabkan kekecewaan pada konsumen. Kekecewaan ini sering kali dibagikan kepada orang lain, sehingga berpotensi mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek atau produk tersebut. Dengan demikian, penurunan kualitas produk dapat berdampak negatif pada penjualan dan citra merek secara keseluruhan.³²

d. Modal

Menjual barang dapat menjadi lebih sulit jika produk tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau jika lokasi pembeli terletak jauh dari tempat penjual. Dalam situasi semacam ini, penjual perlu mengambil langkah-langkah tambahan, termasuk memperkenalkan produk secara aktif dan mungkin membawa barang langsung ke lokasi pembeli.

³² Nurmansyah SR, *Pengantar Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: Unilak Press, 2018), hal 84.

e. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, penanganan masalah penjualan biasanya dilakukan oleh departemen khusus, yaitu bagian penjualan, yang dikelola oleh individu yang ahli di bidang penjualan. Sebaliknya, pada perusahaan kecil, tugas penjualan seringkali diemban oleh orang yang juga melaksanakan fungsi-fungsi lain karena jumlah karyawan yang terbatas, struktur organisasi yang lebih sederhana, dan keterbatasan sumber daya. Biasanya, pimpinan perusahaan kecil akan menangani masalah penjualan sendiri tanpa menyerahkan tugas tersebut kepada orang lain.³³

³³ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*, (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), hal 91