

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi

1. Definisi strategi

Menurut Porter dan Magretta, strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing¹⁷. Namun, menurut Chander et.al., strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan prioritas alokasi sumber daya, tujuan jangka panjang, dan program tindak lanjut. Rangkuti menggabungkan gagasan para ahli dengan gagasan strategi, yang berarti bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan tersebut.¹⁸ Strategi biasanya didefinisikan sebagai proses yang dilakukan oleh para pemimpin untuk membuat rencana yang berfokus pada tujuan organisasi yang akan datang serta menyusun suatu cara atau upaya untuk mencapainya. Dengan kata lain strategi adalah tindakan yang konsisten dan progresif. Ini juga dilakukan dengan mempertimbangkan kebutuhan masa depan pelanggan. Akibatnya, rencana hampir selalu dimulai dari kemungkinan daripada kenyataan. Untuk mengubah pasar dan mengubah pemikiran pelanggan, diperlukan keterampilan inti, perusahaan harus menemukan kompetensi utama dalam bisnis mereka¹⁹.

¹⁷ Michael E. Porter, dalam Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 72.

¹⁸ Asari, Andi, Rosyida Nurul Anwar, Thoat Stiawan, Mohamad Anwar, Siti Inayatul Faizah, H. Moh Syaf, Muhammad Sholahuddin et al. "Ekonomi Islam." (2023). 7

¹⁹ Adindo, Apri Winge. Kewirausahaan dan Studi Kelayakan Bisnis Untuk Memulai dan Mengelola Bisnis. (Yogyakarta: CV Budi Utama, 2021), 39

2. Tingkat-tingkat Strategi

Menurut Higgins, terdapat empat tingkatan strategi yang disebut sebagai Master Strategy diantaranya ialah *Enterprise Strategy*, *Corporate Strategy*, *Business Strategy*, dan *Functional Strategy*²⁰.

a. *Enterprise Strategy*

Strategi ini berhubungan dengan respons masyarakat. Oleh karena itu, dalam strategi bisnis, organisasi mempertimbangkan hubungannya dengan masyarakat luar dan bagaimana interaksi tersebut dapat menguntungkan organisasi. Strategi ini juga menunjukkan bahwa organisasi benar-benar berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan tuntutan masyarakat dengan pelayanan yang baik.

b. *Corporate Strategy*

Strategi ini terkait dengan misi organisasi, sehingga sering disebut sebagai strategi besar, yang mencakup semua bidang yang digeluti organisasi. rencana yang menentukan jalan perusahaan secara keseluruhan, terutama untuk perusahaan yang memiliki banyak divisi. Keputusan tentang bidang usaha apa yang akan dimasuki, alokasi sumber daya antar unit, dan pertumbuhan dan diversifikasi adalah semua bagian dari ini.

²⁰ Higgins dalam Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2018), 73.

c. *Bussiness Strategy*

Strategi pada tingkat divisi atau unit bisnis tertentu Tujuannya adalah untuk mendapatkan keunggulan bersaing dalam pasar tertentu. Di pasar ini, perusahaan menentukan cara mereka bersaing, seperti menggunakan biaya rendah, membuat perbedaan, atau berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu. Pada tahap ini, strategi menjelaskan cara merebut pasar dari masyarakat. bagaimana memikat para pemimpin, pengusaha, donor, dan orang lain dengan organisasi.

d. *Functional Strategy*

Strategi fungsional memastikan bahwa aktivitas sehari-hari mendukung strategi bisnis dan sesuai dengan tujuan perusahaan. Dengan kata lain, ini adalah fase implementasi rinci yang menghubungkan gagasan besar dengan operasi praktis di lapangan. Strategi ini membantu strategi lain berhasil.

Menurut Higgins, strategi utama terdiri dari empat tingkat yang saling berhubungan dan terhubung satu sama lain dalam hierarki²¹. Nilai, misi, dan tanggung jawab sosial organisasi didasarkan pada strategi perusahaan. Dengan menentukan bidang usaha dan mengalokasikan sumber daya, strategi perusahaan mengarahkan perusahaan secara keseluruhan. Sementara strategi bisnis berfokus pada cara setiap unit bisnis bersaing dan memperoleh keunggulan kompetitif dalam industrinya, strategi fungsional mencakup strategi operasional untuk tiap fungsi (pemasaran, keuangan,

²¹ Oktarini, Riri. Buku Ajar Strategi Pemasaran. (Surabaya: Cipta Media Nusantara, 2022). 7-8

SDM, dan produksi).

3. Bentuk – bentuk Strategi

Menurut Gregory G. Dess dan Alex Miller mengatakan bahwa bentuk strategi dapat dibagi ke dalam beberapa kategori utama berdasarkan cara organisasi merencanakan tindakan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya²². Selain itu, Gregory G. Dess dan Alex Miller memberikan penjelasan tentang jenis strategi yang berhubungan dengan sasaran, rencana, dan kebijakan. Secara umum, hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

a. Sasaran

Sasaran menetapkan strategi apa yang ingin dicapai oleh suatu organisasi atau perusahaan. Beberapa tujuan yang ingin dicapai termasuk:

- 1) Visi : Menunjukkan apa yang ingin dicapai organisasi.
- 2) Misi : Menunjukkan beberapa tujuan yang ingin dicapai.
- 3) Tujuan : Menunjukkan tujuan khusus yang ingin dicapai organisasi.

b. Kebijakan

Kebijakan adalah garis besar aturan untuk bagaimana sebuah organisasi mencapai tujuan. Kebijakan ini membantu manajer dan pekerja membuat keputusan yang sesuai dengan nilai dan jalan organisasi.

c. Rencana

²² Arifah, Umi. Manajemen strategi. (JEPARA. Unisnu Press, 2023). 7

Rencana adalah pernyataan tentang apa yang akan dilakukan oleh seorang manajer organisasi dan apa yang diharapkan akan terjadi. Rencana ini biasanya lebih operasional dan mencakup penjadwalan, prioritas tindakan, dan alokasi sumber daya.

B. Inovasi Produk

1. Definisi inovasi produk

Menurut J. Chen, Y. Xu, and K. Zhou, inovasi produk adalah tindakan strategis yang diambil oleh perusahaan untuk membuat produk baru atau melakukan perubahan signifikan pada produk yang sudah ada dengan mempertimbangkan permintaan dan kebutuhan pasar²³. Inovasi produk dianggap sebagai tindakan bukan hanya teknis tetapi juga strategis untuk memastikan bahwa produk sesuai dengan ekspektasi konsumen yang berubah-ubah. Apabila inovasi produk dilakukan dengan tepat sasaran, perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, menarik pelanggan baru, dan memperkuat posisinya di pasar. Ini meningkatkan volume penjualan secara langsung, yang menjadikan inovasi produk sebagai salah satu kunci daya saing jangka panjang perusahaan. Namun, menurut Tidd, Bessant, dan Pavitt, inovasi adalah proses dinamis yang mencakup pembuatan peluang baru, transformasinya menjadi ide-ide kreatif, dan terakhir menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari²⁴. Dengan kata lain, inovasi bukan hanya penemuan atau kreativitas murni. Ini juga mencakup

²³ J. Chen, Y. Xu, and K. Zhou, "Product Innovation and Customer Orientation," *Industrial Marketing Management* 93 (2021): 79–91

²⁴ Joe Tidd, John Bessant, and Keith Pavitt, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2013). 106-110

kemampuan perusahaan untuk mengubah ide menjadi barang atau jasa yang memiliki nilai tambah dan berdampak di pasar.

Selain itu, menurut Tidd et al., salah satu bentuk inovasi yang paling penting adalah inovasi produk, yang didefinisikan sebagai pengembangan barang atau jasa baru serta peningkatan signifikan dari produk yang sudah ada dalam hal fitur, desain, teknologi, kualitas, dan manfaat yang ditawarkan kepada konsumen²⁵. Dengan demikian, inovasi produk dapat dipahami sebagai tanggapan perusahaan terhadap perubahan kebutuhan pasar. Teori Chen et al. dan Tidd, Bessant, dan Pavitt sejalan jika dikaitkan. Yang mana Tidd et al. menyarankan bahwa inovasi produk harus dilihat sebagai proses sistematis dan dinamis, sedangkan Chen menekankan bahwa orientasi pasar dan kebutuhan konsumen adalah elemen penting dari inovasi produk yang berdampak pada penjualan. Selain memiliki nilai praktis untuk meningkatkan penjualan, inovasi produk memiliki dasar teoretis yang kuat untuk dimasukkan ke dalam strategi inovasi organisasi secara keseluruhan.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk bukan hanya ide kreatif; itu adalah strategi komprehensif yang menggabungkan orientasi pasar, pemahaman konsumen, dan kemampuan perusahaan untuk mengubah konsep menjadi produk nyata. Inovasi produk yang relevan dan tepat sasaran akan meningkatkan kepuasan pelanggan, memperluas basis konsumen, dan secara langsung meningkatkan volume penjualan. Oleh karena itu, inovasi produk adalah bagian penting dari membangun daya

²⁵ Ibid. 106-110

saing perusahaan yang berkelanjutan. Inovasi produk tidak hanya berarti membuat sesuatu yang benar-benar baru, tetapi juga mengubah dan meningkatkan produk yang sudah ada untuk meningkatkan nilai bagi pengguna dan memperkuat posisi perusahaan di pasar. Misalnya, inovasi produk dapat mencakup perubahan pada fitur, material, kemasan, atau penggunaan teknologi baru yang membuat produk lebih menarik secara visual atau lebih efisien. Oleh karena itu, inovasi produk memiliki peran strategis dalam menentukan visi dan pencapaian tujuan perusahaan dalam jangka panjang. Inovasi produk berfokus pada pasar untuk produk yang saat ini tersedia, sehingga yang membedakan yaitu fitur dan fungsi yang ditawarkan. Inovasi produk dapat dilihat dari dua perspektif: sisi internal berfokus pada pengetahuan, kemampuan, sumber daya, dan teknologi perusahaan; sisi eksternal berfokus pada kebutuhan dan harapan pemilik²⁶.

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Chen et al., yang menekankan pada orientasi konsumen, dan Tidd, Bessant, Pavitt, yang menganggap inovasi sebagai proses dinamis yang berfokus pada kebaruan dan respons pasar. Indikator inovasi produk dapat dibagi menjadi tiga dimensi utama, yaitu:

a. Kualitas Produk:

Kualitas merupakan indikator utama dari inovasi produk karena menyangkut keandalan, daya tahan, kenyamanan, dan fungsi yang

²⁶ Samidi, Model Bisnis dalam Meningkatkan Nilai Perusahaan Badan Usaha Milik Daerah, (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2021), 81.

ditawarkan kepada konsumen. Peningkatan kualitas tidak hanya berdampak pada kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia produk unggul yang mampu bersaing dalam jangka panjang.

b. Varian Produk

Varian produk adalah bentuk inovasi yang diwujudkan dengan memperluas pilihan produk agar dapat menjangkau segmen pasar yang lebih luas. Dengan menawarkan variasi produk dalam hal ukuran, rasa, fitur, dan teknologi, perusahaan dapat menarik pelanggan baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Varian produk juga memberi konsumen kebebasan untuk memilih sesuai kebutuhan spesifiknya, yang pada akhirnya meningkatkan peluang pembelian.

c. Gaya dan Desain Produk

Gaya dan desain produk sangat penting karena berkorelasi langsung dengan nilai dan daya tarik produk. Inovasi dalam desain mencakup aspek fisik atau estetika serta ergonomis dan kemudahan penggunaan. Desain dan gaya produk yang sesuai dengan tren pasar juga dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen, membuat produk lebih relevan, dan membangun ikatan dengan identitas merek. Oleh karena itu, gaya dan desain produk sangat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk²⁷.

²⁷ Oetama, Seanewati. Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Dalam Bersaing. (Pasaman,

3. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Tidd et al, ada empat karakteristik utama inovasi produk, proses, posisi, dan paradigma. Fokus utama penelitian ini adalah inovasi produk²⁸. Inovasi produk mencakup beberapa aspek yang saling berhubungan dan berkontribusi pada keberhasilan peluncuran produk di pasar.

1) Berbasis Teknologi

Melibatkan penggunaan teknologi baru atau peningkatan pada teknologi yang sudah ada saat mengembangkan produk. Penggunaan teknologi dapat menjadi faktor penting dalam membedakan produk perusahaan dari pesaing dan meningkatkan efisiensi dan kualitas.

2) Respon terhadap Permintaan Pasar

Melibatkan pemahaman tentang kebutuhan pelanggan dan kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi perubahan preferensi pasar dengan menciptakan produk baru yang relevan. Seberapa besar produk diterima dan sukses secara komersial akan dipengaruhi oleh ketepatan dalam membaca kebutuhan pasar.

3) Memiliki Nilai Estetika dan Desain

Meliputi aspek seperti tampilan, ergonomi, dan kemampuan produk yang dikembangkan. Dengan memberikan keunggulan

CV. AZKA PUSTAKA, 2022), 19.

²⁸ Joe Tidd, John Bessant, and Keith Pavitt, *Managing Innovation: Integrating Technological, Market and Organizational Change*, 5th ed. (Chichester: John Wiley & Sons, 2013). 108

unik di pasar, desain yang menarik dan fungsional dapat meningkatkan nilai persepsi pelanggan terhadap produk tersebut.

4) Dikelola dengan cara yang sistematis

Berhubungan dengan cara perusahaan merancang, mengawasi, dan menerapkan inovasi produk tersebut, mulai dari fase ide, pengembangan prototipe, pengujian pasar, dan peluncuran produk secara komersial.

Oleh karena itu, karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa inovasi produk adalah hasil dari kombinasi pengetahuan teknologi, pemahaman pasar, keterampilan desain, dan proses manajemen yang terorganisir. Keempat elemen ini saling melengkapi dan berfungsi sebagai standar untuk menentukan apakah sebuah produk dianggap inovatif dan bernilai di mata konsumen.

Didalam penerapannya, Roger's juga membagi konsumen menjadi lima kategori adopter, yaitu²⁹:

- 1) *Innovator* (2,5%): Pelanggan pertama yang mencoba barang baru
- 2) *Early Adopters* (Pengikut awal) (13,5%): pemimpin opini yang sering memengaruhi orang lain
- 3) *Early Majority* (Mayoritas awal) (34%): adalah konsumen yang tertarik setelah melihat bukti keberhasilan produk.
- 4) *Late Majority* (Lanjutan Mayoritas) (34%): adalah pelanggan

²⁹ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn Pearson, 2016.

yang lebih cenderung mengikuti tren mayoritas

- 5) *Laggards (16%)*: adalah kelompok terakhir yang sangat lambat untuk mengadopsi inovasi.

Dalam pemasarannya ngejamu ang kekinian menjadikan early adopters dan early majority sebagai strategi marketing dalam pemasaran. Karena early adopters dan early majority sangat penting dalam memainkan peran kunci dalam menyebarkan pengaruh dan membentuk jangkauan pasar terhadap produk baru. Kotler dan Keller juga mendefinisikan inovasi produk adalah proses penciptaan atau pengembangan nilai tambahan pada suatu produk melalui elemen fungsi, desain, bahan, atau bentuk penyajian dengan tujuan menciptakan keunggulan kompetitif yang dapat menarik perhatian konsumen³⁰.

4. Tujuan inovasi produk

Salah satu tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk membuat produk lebih menarik bagi pelanggan, sehingga mereka akan kembali membeli atau merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Produk kreatif biasanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen lebih dari produk konvensional dari segi fungsionalitas dan nilai emosional. Menurut fokus penelitian ini, inilah yang pada akhirnya meningkatkan volume penjualan.

Inovasi produk juga dapat membantu bisnis memasuki pasar baru atau memperluas segmen pasar yang sudah ada. Dengan menampilkan

³⁰ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th edn Pearson, 2016.

varian produk baru atau mengadopsi teknologi terbaru, perusahaan dapat menarik perhatian konsumen yang sebelumnya tidak dapat mereka ajak. Secara keseluruhan, pengembangan produk adalah bagian penting dari rencana perusahaan untuk berkembang dan bertahan dalam jangka panjang.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang berhasil dijual selama periode tertentu, yang menunjukkan tingkat keberhasilan suatu perusahaan dalam melakukan kegiatan pemasaran³¹. Menurut definisi ini, penjualan adalah hasil nyata dari berbagai strategi pemasaran perusahaan, bukan hanya transaksi. Dengan kata lain, volume penjualan berfungsi sebagai indikator penting yang menunjukkan seberapa baik barang dagangan perusahaan diterima oleh pelanggannya di pasar. Volume penjualan biasanya digunakan sebagai alat utama untuk mengukur kinerja suatu bisnis karena tingkat penjualan menunjukkan langsung seberapa baik suatu bisnis berhasil menarik perhatian pelanggan, memenuhi kebutuhan mereka, dan mempertahankan loyalitas pelanggan. Tingkat penjualan yang lebih tinggi biasanya dikaitkan dengan posisi perusahaan dalam persaingan pasar, karena tingkat penjualan yang lebih tinggi menunjukkan adanya permintaan yang kuat untuk produk dan jasa yang dijual. Menurut

³¹ Basu Swastha, Hani Handoko, dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2020), 97.

Swastha, Basu, dan Irawan, semakin tinggi penjualan yang diperoleh menunjukkan bahwa produk perusahaan mampu bersaing, diterima, dan bahkan diandalkan oleh pasar³². Oleh karena itu, memahami, mengukur, dan mengontrol volume penjualan merupakan komponen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran kontemporer.

2. Karakteristik volume penjualan

Karakteristik volume penjualan menurut Swastha, Basu, dan Irawan dapat dipahami melalui sifat-sifat yang melekat pada konsep ini sebagai salah satu indikator utama dalam manajemen pemasaran³³. Volume penjualan memiliki beberapa ciri khas yang menjadikannya penting, tidak hanya bagi perusahaan sebagai penyedia produk, tetapi juga bagi konsumen, investor, dan pihak lain yang berkepentingan dengan kinerja bisnis.

a. Bersifat kuantitatif,

Volume penjualan dapat diukur dengan jumlah barang atau jasa yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Ukuran ini biasanya ditunjukkan dalam satuan unit produk, jumlah konsumen, atau nilai uang dari hasil penjualan. Sifat kuantitatif volume penjualan memungkinkan bisnis untuk membandingkan kinerja dari waktu ke waktu dan mengevaluasi seberapa efektif strategi pemasaran mereka.

³² Ibid., 101

³³ Ibid., 104

b. Penjualan terus berubah.

Berbagai variabel dalam dan di luar perusahaan dapat memengaruhi tingkat penjualan secara bertahap. Misalnya, perubahan gaya pembeli, keadaan ekonomi, tingkat persaingan, dan strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan akan sangat memengaruhi tingkat penjualan yang tinggi atau rendah. Oleh karena itu, jumlah penjualan tidak pernah tetap; itu selalu berubah sesuai dengan perubahan pasar.

c. Keberhasilan pemasaran ditunjukkan oleh jumlah penjualan.

Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan dapat dianggap sebagai pengukur langsung penerimaan pasar terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan³⁴. Oleh karena itu, tingkat keberhasilan suatu produk di pasar pada akhirnya diukur dari sejauh mana produk tersebut mampu menarik minat konsumen untuk membeli.

d. Jumlah penjualan memiliki sifat strategis

karena data mengenai tingkat penjualan berfungsi sebagai catatan kinerja dan sumber pengambilan keputusan tentang produksi, distribusi, promosi, dan pengembangan produk baru. Dengan kata lain, volume penjualan memainkan peran penting dalam menentukan kebijakan umum perusahaan.

³⁴ Ibid., 104.

Bisnis dapat lebih mudah menilai posisi produk di pasar dan membuat strategi pemasaran yang lebih baik dengan mengetahui karakteristik tersebut. Seperti yang dinyatakan oleh Swastha, Basu, dan Irawan, volume penjualan adalah indikator nyata dari keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan dalam menerapkan strategi pemasaran kontemporer. Ini lebih dari hanya jumlah penjualan³⁵.

3. Dimensi Volume Penjualan

Dimensi volume penjualan digunakan untuk mengukur capaian penjualan secara objektif dan relevan dengan konteks penelitian. Berdasarkan pandangan Swastha serta kebutuhan penelitian ini yang menilai dampak inovasi produk terhadap kinerja penjualan, terdapat tiga dimensi utama yang digunakan:

a) Jumlah Produk Terjual

Menggambarkan besarnya permintaan konsumen terhadap produk dalam satu periode. Ukuran ini menjadi indikator langsung penerimaan pasar.

b) Nilai Penjualan (Omzet)

Menunjukkan pencapaian pendapatan dari total penjualan produk. Nilai ini mencerminkan keberhasilan usaha dari sisi ekonomi.

³⁵ Ibid., 108.

c) **Pertumbuhan Penjualan dari Tahun ke Tahun**

Digunakan untuk melihat tren peningkatan atau penurunan penjualan sehingga dapat menunjukkan dampak inovasi produk terhadap performa jangka panjang.

Ketiga dimensi tersebut dipilih karena sesuai dengan kondisi empiris, yang mengalami perubahan signifikan pada jumlah dan nilai penjualan setelah melakukan inovasi produk.

4. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Ada beberapa Faktor yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain:

- a) **Kualitas Produk:** Produk berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan konsumen, menyebabkan kepuasan, mendorong pembelian ulang, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Produk berkualitas tinggi juga membuat produk lebih kompetitif di pasar.
- b) **Harga:** Harga yang sesuai dengan nilai produk dan daya beli konsumen akan meningkatkan minat beli, dan jika harga produk tidak sesuai dengan nilainya dan minat daya beli pelanggan, permintaan akan menurun, sementara harga terlalu mahal bisa menurunkan persepsi kualitas.
- c) **Promosi:** Promosi yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan secara cepat. Promosi seperti iklan, diskon, dan penawaran khusus dapat menarik perhatian pelanggan baru dan menarik pelanggan lama untuk membeli barang.

- d) Distribusi: Produk yang mudah dijangkau oleh pelanggan akan lebih cepat terjual. Produk selalu tersedia di tempat dan waktu yang tepat berkat jaringan distribusi yang luas dan efektif.
- e) Selera dan Kebutuhan Konsumen: Konsumen cenderung membeli barang yang sesuai dengan tren, gaya hidup, dan kebutuhan mereka saat ini. Jika barang tersebut tidak relevan lagi, penjualan akan menurun.
- f) Persaingan Pasar: Jika produk memiliki keunggulan dibandingkan pesaing dari segi fitur, harga, atau merek, maka volume penjualan akan meningkat. Sebaliknya, jika produk kalah bersaing, penjualan dapat menurun secara signifikan.

Dari uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa banyak faktor internal dan eksternal berkontribusi pada volume penjualan. Menurut Swastha, Basu, dan Irawan, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk mengendalikan faktor internal seperti produk, harga, promosi, dan distribusi, dan juga harus mampu menanggapi faktor eksternal seperti persaingan dan kondisi pasar.

5. Tujuan Volume Penjualan

Tingkat penjualan yang tinggi adalah tujuan utama perusahaan dalam hal penjualan juga. Untuk mencapai tujuan ini, diperlukan niat yang kuat dan kemampuan yang memadai. Perusahaan biasanya berusaha untuk memperoleh keuntungan tertentu dan mempertahankan dan meningkatkan

keuntungan mereka dalam jangka panjang. Menurut Swastha dan Irawan, ada tiga tujuan penjualan utama perusahaan:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan keuntungan/laba
- 3) Menunjang perkembangan Perusahaan

Namun, proses penjualan tidak selalu berjalan lancar. Keuntungan dan kerugian perusahaan sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal yang terlibat dalam pemasaran. Faktor-faktor ini memiliki dampak yang signifikan terhadap kemajuan suatu perusahaan.