

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Umum Strategi Produk

1. Pengertian dan Urgensi Strategi Produk

Produk dapat dilihat dari segi nilai dan kualitasnya. Persepsi nilai dan kualitas digunakan untuk menentukan bagaimana konsumen merespons kualitas dan nilai suatu produk, yang pada akhirnya menentukan apakah suatu merek berjalan baik atau tidak. Menurut Kotler, segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian konsumen dan memuaskan suatu kebutuhan disebut produk.¹¹ Produk tidak hanya objek fisik, melainkan seperangkat yang dapat memberikan manfaat secara psikologis maupun sosial.¹²

Strategi produk adalah proses mendefinisikan sesuatu yang ingin perusahaan capai dan bagaimana perusahaan berencana mencapainya. Untuk menciptakan strategi produk yang kuat, perusahaan harus sangat memahami konteks pasar tempat perusahaan tersebut beroperasi. Hal ini berarti berempati dengan tantangan yang dihadapi pelanggan, menjadi terbiasa dengan solusi lain dipasar, dan menunjukkan mengapa solusi perusahaan lebih unggul. Strategi produk adalah sebuah peta jalan atau *roadmap* yang digunakan perusahaan untuk mengembangkan produk atau fitur perusahaan.¹³

Strategi produk adalah menetapkan cara dan penyediaan produk yang tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumennya sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan share pasar. Tujuan utama strategi produk adalah untuk dapat

¹¹ Kotler Armstrong, *Prinsip-prinsip Pemasaran Edisi 3 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm 268

¹² Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand Indonesia*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), hlm 110

¹³ Nur Ika Effendi dkk, "*Strategi Pemasaran*", (PT. Global Eksekutif Teknologi: Sumatra Barat, 2022), hlm 54-55

mencapai sasaran pasar yang dituju dengan meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan.¹⁴ Saat merencanakan strategi produk, pemasar terlebih dahulu menentukan bagaimana produk yang ada sesuai dengan target pilihannya dan bagaimana setiap produk dapat membangun hubungan dengan target pelanggan. Branding memainkan peran kunci dalam memposisikan dan membangun hubungan. Merek yang kuat, seperti *Nike*, *John Dree*, atau *Starbuck*, dapat menciptakan nilai yang cukup bagi pelanggan untuk meningkatkan efektivitas keseluruhan bauran pemasaran. Dari sudut pandang pelanggan, nilai suatu produk bergantung pada manfaat yang ditawarkannya, seperti fitur atau layanan, kemasan, kualitas atau desain, pelabelan atau kemasan, branding, dan lain-lain. Dengan begitu, pemasar harus menarik keputusan dan mengembangkan strategi untuk setiap komponen agar dapat menyediakan barang, jasa, atau produk lainnya yang sesuai konteks organisasi, dan memenuhi atau melampaui kebutuhan dan harapan konsumen.¹⁵

2. Unsur-unsur Strategi Produk

a) Mutu/kualitas Produk

Kualitas ditentukan oleh seberapa baik produk memuaskan pelanggan dan berkaitan erat dengan desain. Kualitas yang baik adalah persyaratan paling rendah untuk penerimaan pelanggan, namun kualitas emosional dan desain menjadi medan pertempuran pemasaran di mana semakin banyak perusahaan memilih untuk membedakan diri mereka.

b) Penampilan (*fiture*)

Memungkinkan suatu produk atau layanan untuk melakukan fungsi dan manfaat yang diharapkan serta memuaskan kebutuhan pelanggan akan produk tersebut.

¹⁴ Zunan Setiawan, “*Strategi Pengembangan Produk : Panduan Praktis Untuk Keunggulan Kompetitif*”, (PT. Green Pusaka Indonesia ISBN: 9786230996719, 2023), hlm 95

¹⁵ Marian Burk, *Buku Panduan Perencanaan*, (Jakarta: PT Indeks, 2009), hlm. 118

c) Merek

Sebuah merek memberikan identitas barang dan/atau jasa dan membedakannya dengan pesaing. Ini menyokong penentuan posisi produk yang disukai dalam segmen sasaran dan membantu membangun hubungan dengan pelanggan untuk menerima nilai merek dan loyalitas dalam jangka panjang

d) Pelayanan (*service*)

Produk yang dapat memberikan manfaat berharga yang memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen saat ini dan di masa depan. Seperti pelatihan yang dapat mencakup tips penyelesaian masalah dan pemesanan produk, serta keselamatan dan keamanan dari penggunaan produk.

e) Pengemasan dan Pelabelan

Memberikan nilai tidak hanya bagi pelanggan (mengawetkan produk, menyimpannya dengan aman, dan menjelaskan bahan serta kegunaannya) tetapi juga bagi organisasi (memperkuat citra merek, mengonsumsi fitur dan manfaat produk, dan menarik perhatian konsumen).

f) Manajemen dan Pengembangan Produk

Upaya dalam menawarkan produk yang berbeda pada tahap siklus hidup yang berbeda setiap saat. Mengatur seluruh siklus hidup produk termasuk pertumbuhan, kematangan, pengenalan, penurunan, dan perencanaan pengembangan produk baru. Strategi produk juga melibatkan pengelolaan setiap lini produk (produk yang terkait dalam beberapa cara) dan keseluruhan bauran (lini lengkap dari berbagai jenis produk yang ditawarkan).¹⁶

Kesuksesan seorang pemasar dalam manajemen merek berkaitan dengan ekuitas merek. Nilai tambah yang diberikan pada suatu produk atau jasa disebut ekuitas merek. Nilai ini tercermin dalam cara pelanggan merasakan, berpikir, dan berperilaku terhadap merek dan harga, serta profitabilitas yang diberikan

¹⁶ Nur Ika Effendi dkk, "*Strategi Pemasaran*", (PT. Global Eksekutif Teknologi: Sumatra Barat, 2022), hlm 55

merek tersebut kepada perusahaan. Kevin Lane Keller memperkenalkan konsep ekuitas merek berbasis pelanggan, yang berarti ekuitas merek berbasis pelanggan memerlukan respons pemasaran yang berbeda untuk membangun merek. Menurut Keller *Brand Knowledge* dibedakan menjadi 2 yaitu :

- 1) Kepercayaan Merek (*Brand Awareness*), kemampuan pelanggan untuk mengidentifikasi merek pada kondisi yang berbeda-beda.
- 2) Citra Merek (*Brand Image*), persepsi dari pelanggan untuk merek yang muncul (*reflected*) dari perkumpulan suatu merek yang ada dari ingatan pelanggan atau konsumen.¹⁷

B. E-commerce

1. Definisi *E-commerce*

E-commerce atau perdagangan elektronik, dari asal linguistiknya, terdiri dari perdagangan elektronik dan berarti transaksi melalui perangkat elektronik, dan dapat lebih lengkap disebut dengan proses melakukan transaksi komersial seperti pembelian, penjualan, distribusi, dan jasa. Hal ini dilakukan secara elektronik, terutama melalui *Internet* atau jaringan eksternal. Dengan kata lain, *e-commerce* mengacu pada pelaksanaan berbagai aktivitas bisnis menggunakan *internet*. Kegiatan usaha yang dilakukan antara lain pemasaran, promosi, hubungan masyarakat, transaksi pembayaran, jadwal pengiriman produk, dan lain-lain, namun seiring berkembangnya teknologi *e-commerce* itu sendiri, inovasi juga dapat terjadi pada kegiatan bisnis online.¹⁸

E-commerce yakni sebuah proses pembelian atau penjualan barang dan jasa antara dunia usaha, rumah tangga, instansi pemerintah, lembaga publik atau lembaga swasta lainnya, dan dilakukan melalui komputer melalui media jaringan. Barang dan jasa dipesan melalui

¹⁷ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*, (Jakarta: Erlangga, 2009), hlm 263

¹⁸ Yuswan Tio Arisandi, "Efektivitas Penerapan *E-commerce* dalam Pengembangan Usaha Kecil Menengah di Sentra Industri Sandal dan Sepatu Wedoko Kabupaten Sidoarjo", *Jurnal Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Airlangga*, Vol. 8 No. 1, Juli 2018.

internet, namun pembayaran dan pengiriman akhirnya dilakukan secara *online* atau *offline*.¹⁹

Menurut David Baum, arti *e-commerce* yang standar dan disepakati adalah: *E-commerce* ialah serangkaian teknologi, aplikasi, dan proses bisnis dinamis yang menghubungkan bisnis, konsumen, dan komunitas tertentu melalui pertukaran barang dan jasa secara elektronik, dan informasi yang dilakukan melalui *internet*. Oleh karena itu, kita dapat menyimpulkan bahwa *e-commerce* ialah proses dari jual beli jasa dan barang antara dua pihak melalui *internet (commercenet)* dan merupakan jenis mekanisme *e-commerce* yang berfokus pada perdagangan berbasis masyarakat dengan menggunakan internet sebagai sarannya pertukaran barang dan jasa antar institusi dan individu.²⁰

2. Jenis-jenis *E-commerce*

Jenis-jenis *e-commerce* terdapat tiga jenis menurut produknya, metode pengirimannya, dan proses orderannya, yaitu :

a) Tradisional *commerce*

Dimana produknya adalah produk fisik, menggunakan agen fisik dan prosesnya juga menggunakan proses fisik. Contohnya seperti pasar tradisional dan mall, dimana produknya merupakan produk fisik, agennya atau metode *delivery*-nya juga fisik dan prosesnya juga dilakukan secara fisik.

b) Parsial *electronic commerce*

Merupakan gabungan antara *physical* dan *digital*. Menggunakan kombinasi antara *digital* dan *physical* untuk produk-produknya, metode *delivery*-nya dan prosesnya. Contohnya seperti pemesanan makanan melalui telepon di KFC, dimana produknya merupakan produk fisik, agennya adalah *digital* dan prosesnya *physical*. Contoh lainnya seperti pengambilan uang melalui mesin

¹⁹ Candra Ahmadi dan Dadang Hermawan, *E-bussines dan E-commerce*, (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2017), hlm 35

²⁰ Didi Achjari, "*Potensi Mafaat dan Problem di E-commerce*", Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia, Vol. 15 No. 03, Januari 2011.

ATM. Produknya adalah fisik, agennya juga fisik, dan prosesnya dilakukan secara *digital*.

c) *Pure electronic commerce*

Dimana semua baik produknya, metode pengirimannya, dan prosesnya dilakukan secara *digital*. Contohnya seperti pemesanan tiket kereta api melalui Traveloka, produknya adalah produk *digital*, agennya juga agen *digital* dan proses pembeliannya juga secara *digital*.

Berdasarkan tipe fisiknya, *e-commerce* bisa dibagi menjadi tiga jenis yaitu :

- a) *Brick and mortar* atau ekonomi *organization*. Merupakan bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya secara *offline*, dan menjual produk melalui agen fisik. Contohnya seperti Matahari, KFC, Starbuck.
- b) *Virtual* atau *pure play organization*. Merupakan bisnis *e-commerce* yang menjalankan bisnis utamanya melalui *online*. Contohnya seperti Traveloka, Tokopedia, dan Shopee.
- c) *Click and mortar* atau *click and brick organization*. Merupakan bisnis yang menjalankan bisnis *e-commerce*-nya sebagai *marketing channel* tambahan dari *marketing channel offline* yang sudah dilakukan sebelumnya. Contohnya seperti Klik-BCA, Jeep.

Dari berbagai macam jenis-jenis *e-commerce* yang basic tersebut, saat ini selalu berkembang turunan dan modifikasi dari yang ada sebelumnya. Hal ni disebabkan karena semakin banyaknya kreativitas yang dilakukan oleh pebisnis dan didukung oleh infrastruktur teknologi yang semakin lengkap.²¹

²¹ Mohammad Rifqy Roosdhani, *Modul Ajar E-commerce*, (Sumatra Barat: Mitra Cendekia Media, 2022), hlm 5-7

3. Indikator *E-commerce*

Dalam dunia usaha, ada beberapa indikator yang bisa mempengaruhi keberhasilan *e-commerce*, diantaranya yaitu :²²

a) Akses internet

Kecepatan akses internet memberikan nilai lebih perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Hal ini dikarenakan dengan akses yang cepat konsumen akan tertarik dengan pelayanan yang diberikan dan mencoba membeli produk yang di hasilkan perusahaan tersebut.

b) Kemudahan informasi

Dengan kemajuan teknologi, informasi yang diberikan juga akan semakin banyak sehingga sumber daya manusia dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk memahami *e-commerce* dan memberikan inovasi-inovasi yang lebih menarik.

c) Kemampuan SDM

Adanya perkembangan yang menitikberatkan pada teknologi membuat sumber daya manusia tidak hanya dituntut dapat mengoperasikan tetapi juga memanfaatkan sejumlah besar teknologi informasi tentang permintaan konsumen dan proses produksi.

d) Tanggung jawab manajerial

Dalam membangun daya saing, tanggung jawab manajerial diperlukan untuk menjaga dan memberikan keputusan terkait proses bisnis yang akan dijalankan.

Menurut Sopanah, dalam buku Muhammad Arif yang berjudul *Keputusan Pembelian Online*, memaparkan bahwa terdapat beberapa indikator *e-commerce*, yaitu antara lain :²³

²² Sofian Luso, dkk, "*Peran E-commerce dalam Mendukung Ekonomi Digital Indonesia*", (Yogyakarta: Andi Offset, 2024), hlm 47

²³ Muhammad Arif, "*Keputusan Pembelian Online: Peran Ecommerce dan Brand Awareness Dimensi Dropshipping*", (Medan: Umsu Pers, 2024), hlm 157

- a) Kualitas sistem
- b) Kualitas informasi
- c) Kualitas atau mutu layanan
- d) Pemanfaatan
- e) Kepuasan pengguna
- f) Manfaat

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan dianggap sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengembangkan dan mempertahankan usahanya serta memperoleh keuntungan dan manfaat yang diinginkan. Penjualan juga mengacu pada rangkaian kegiatan penjualan yakni dari penetapan harga jual hingga pendistribusian produk kepada konsumen atau calon pembeli.²⁴

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana dikutip Yolanda dan Gajok dalam buku yang berjudul strategi pemasaran, penjualan ialah proses sosial yang terkendali antara individu atau kelompok demi memperoleh sesuatu yang diinginkan atau dibutuhkan. Penjualan adalah proses menciptakan, menyerahkan, atau menentukan apakah suatu produk atau jasa memiliki nilai guna.²⁵

Suatu perusahaan tidak akan berkembang jika penjualan produknya tidak ideal, namun sebaliknya jika penjualan dapat ditingkatkan maka suatu perusahaan dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Proses pemenuhan kebutuhan antara penjual dan pembeli dapat diartikan sebagai penjualan. Umumnya penjualan ditawarkan langsung oleh penjual kepada konsumen. Aktivitas penjualan adalah aktivitas pelengkap untuk mencapai kesepakatan. Aktivitas penjualan terdiri dari serangkaian aktivitas seperti penciptaan permintaan, pencarian

²⁴ M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hlm 166

²⁵ Felicia Yolanda dan Jajok Dwiridho Tjahjono, “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna HDF Surabaya*”, *Jurnal Manajemen dan Akuntansi* Vol. 16 No. 01, Desember, 2020, hlm 233

pembeli dan konsumen, negosiasi harga, dan syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjual harus menentukan kebijakan dan prosedur dalam rencana penjualan yang telah ditetapkan.²⁶

2. Tujuan Penjualan

Proses dari kegiatan penjualan tentu memiliki beberapa manfaat dan tujuan yang layak, yakni :

- a) Mendapatkan keuntungan dari total transaksi barang atau jasa. Keuntungan memungkinkan perusahaan mengembangkan usahanya.
- b) Mencapai volume penjualan. Tujuan ini tercapai jika volume penjualan meningkat dan pendapatan penjualan mencapai tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.
- c) Semakin besar volume penjualan maka semakin besar pula keuntungan perusahaan. Bisnis akan berkembang cepat jika keuntungan tersebut dikelola dengan baik dan maksimal.

3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Basu Swastha menjelaskan bahwa, sebelum menjual suatu barang atau jasa seseorang harus memperhatikan faktor-faktor tertentu terlebih dahulu, yakni :

a) Kemampuan penjual

Perdagangan merupakan suatu proses yang melibatkan pembeli dan penjual. Penjual dituntut mampu membuat yakin pembeli untuk melakukan pembelian agar tujuan penjual tercapai.

b) Kondisi pasar

Merupakan tempat terjadinya transaksi. Pemilihan jenis pasar yang tepat merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh penjual.

²⁶ Assauri, *Manajemen Pemasaran Cetakan Pertama*, (Jakarta: Rajawali, 2011), hlm 23

c) Modal

Saat menjual produk kepada pelanggan atau calon pembeli, penjual harus memiliki modal yang diperlukan untuk membiayai transportasi, biaya promosi, dll.

d) Persyaratan perusahaan

Pada perusahaan besar, tugas-tugasnya terbagi-bagi dalam mengelola operasional perusahaan. Berbeda dengan usaha kecil dan menengah yang menjalankan fungsi tersebut sendiri.²⁷

²⁷ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 1999), hlm 404