

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Strategi Pemasaran *Online*

##### 1. Definisi Strategi Pemasaran *Online*

Strategi pemasaran *online* diartikan sebagai pendekatan pemasaran modern yang memanfaatkan media digital dan internet untuk menjangkau konsumen secara luas. Sebelum menguraikan lebih lanjut mengenai strategi pemasaran *online*, perlu dipahami terlebih dahulu pengertian strategi dan pemasaran *online* itu sendiri. Dalam konteks bisnis, strategi ialah suatu metode atau cara yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi berfungsi sebagai pedoman bagi perusahaan dalam menghadapi dinamika lingkungan dan persaingan pasar, sehingga melalui perencanaan yang tepat perusahaan dapat mencapai tujuan baik dalam jangka pendek maupun jangka panjang.<sup>12</sup> Sementara, pemasaran *online* ialah proses memasarkan produk atau jasa melalui internet, di mana konsumen dapat memperoleh informasi, melakukan transaksi, serta membagikan pengalaman pembelian mereka, bahkan turut mempromosikan produk maupun bisnis terkait.<sup>13</sup>

Menurut Kotler dan Armstrong, sebagaimana yang dikutip oleh Onny Fitriana, pemasaran *online* adalah sebuah upaya pemasaran melalui media internet yang menghubungkan pelanggan dengan penjual secara

---

<sup>12</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis Dan Kewirausahaan*, ed. ke-1 (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016), 16-17.

<sup>13</sup> I'in Endang Mardiani dan Orland Jorge Imanuel, "Keputusan Pembelian Konsumen Melalui Media *online* (E-MARKETING)", *Jurnal Ekonomi* 4, No. 2 (2013): 154.

*online*. Kegiatan ini dapat dilakukan melalui berbagai media digital seperti situs web, blog, *e-mail*, media sosial, forum, dan aplikasi seluler.<sup>14</sup> Konsep strategi pemasaran *online* tidak terlepas dari pemahaman mengenai strategi pemasaran secara umum. Strategi pemasaran adalah rencana menyeluruh dan terpadu yang memberikan pedoman dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi ini mencakup berbagai aspek seperti penetapan target pasar, penyesuaian produk, harga, distribusi, dan promosi.<sup>15</sup>

Seiring dengan perkembangan teknologi digital, strategi pemasaran mengalami transformasi dari pendekatan konvensional menjadi pemasaran *online*. Pada dasarnya strategi pemasaran *online* merupakan suatu bentuk penyempurnaan dari strategi pemasaran tradisional yang telah ada dengan merujuk pada perencanaan dan penerapan kegiatan pemasaran yang dilakukan secara daring melalui media internet. Dalam hal ini, Chaffey mendefinisikan strategi pemasaran *online* adalah serangkaian tindakan yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran melalui media internet.<sup>16</sup>

## **2. Tujuan Pemasaran *Online***

Adapun tujuan dari pemasaran *online* yakni beberapa diantaranya sebagai berikut:

### **a. Menekan Biaya Promosi**

Lebih efisien secara biaya karena promosi bisa dilakukan hanya

---

<sup>14</sup> Onny Fitriana Sitorus dan Novelia Utami, *Strategi Promosi Pemasaran* (Jakarta: FKIP UHAMKA, 2017), 97-98.

<sup>15</sup> Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Rajawali Pers, 2010), 168.

<sup>16</sup> Adi Nugroho Susanto Putro dkk., *Pengantar Ilmu Bisnis* (Klaten: Penerbit Lakeisha, 2024), 131.

dengan menggunakan smartphone atau komputer yang terhubung internet, lalu dibagikan luas dan dapat diulang kapan saja.

b. Lebih Cepat Memantau Respon Pelanggan

Setelah promosi, respon pelanggan dapat langsung dipantau melalui fitur di media *online* untuk menilai efektivitas promosi yang dijalankan.

c. Membuat Promosi Lebih Menarik

Beberapa media *online* umumnya menyediakan fitur yang dapat mendukung tampilan promo agar lebih menarik. Pelaku usaha hanya perlu menyiapkan bahan konten yang bagus, baik foto maupun video.

d. Memudahkan Pembelian

Media *online* memudahkan konsumen untuk memperoleh informasi produk tanpa harus datang ke toko. Pelaku usaha cukup menyediakan fitur pemesanan dari berbagai saluran seperti whatsapp, Instagram dan lainnya.

e. Memberikan Pelayanan 24 Jam

Layanan pada konsumen lebih fleksibel sepanjang waktu. Meski terkadang ada beberapa toko *online* yang membatasi respon di waktu tertentu. Namun konsumen tetap bisa mengakses informasi produk kapan saja.<sup>17</sup>

### 3. Kelebihan dan Kekurangan Pemasaran *Online*

Dalam pemasaran *online* terdapat keunggulan dan kekurangan yang

---

<sup>17</sup> Luckhy Natalia Anastasye Lotte dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran* (Padang: PT Global Eksekutif Teknologi, 2023), 113-115.

mana sebagai berikut:

**a. Keunggulan Pemasaran *online***

- 1) Dapat menjangkau pasar secara luas.
- 2) Biaya promosi lebih murah atau terjangkau.
- 3) Dapat terhubung dengan konsumen atau pelanggan langsung pada saat promosi berlangsung.
- 4) Mendapatkan umpan balik secara langsung dari audiens melalui internet.
- 5) Pelaku usaha dapat membagikan informasi mengenai produk dan jasa kapan saja dan lebih hemat waktu.
- 6) Mudah dalam menentukan target pasar yang menjadi sasaran.<sup>18</sup>

**b. Kekurangan Pemasaran *online***

- 1) Persaingan yang ketat di platform *online*.
- 2) Ketergantungan pada teknologi.
- 3) Perilaku konsumen di dunia digital dapat berubah dengan cepat.
- 4) Resiko terhadap reputasi, jika bisnis mendapatkan ulasan dan umpan balik negatif lewat internet maka akan cepat menyebar dan merusak citra bisnis.
- 5) Diperlukan konten berkualitas yang menarik dan relevan secara konsisten.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup> Ahmat Adil, Abdul Muhid, dan Bambang Krismono Triwijoyo, *Digital Marketing: Solusi Pemasaran Produk UMKM* (Malang: Media Nusa Creative, 2024), 27-28.

<sup>19</sup> Loso Judijanto dkk., *Bisnis Digital (Tren dan Perkembangannya Saat ini)*, (Yogyakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024), 54-57.

#### 4. Bauran Pemasaran *Online*

Bauran pemasaran atau *marketing mix* memiliki peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan. Definisi bauran pemasaran menurut Kotler adalah kumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meraih keberhasilan di pasar sasaran yang dituju. Alat tersebut mencakup elemen-elemen pemasaran yang dapat dikendalikan perusahaan seperti produk, harga, promosi, dan tempat atau distribusi yang disusun untuk memperoleh respon yang diharapkan dari konsumen.

Menurut Kotler dan Armstrong sebagaimana yang dikutip Andyan Pradipta, strategi pemasaran yang efektif menggabungkan elemen bauran pemasaran secara terpadu yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan dengan cara melibatkan konsumen dan memberikan manfaat kepada konsumen. Strategi bauran pemasaran atau yang dikenal dengan 4P, terdiri dari Produk (*Product*), Harga (*Price*), Promosi (*Promotion*), dan Tempat (*Place*). Strategi pemasaran dapat berhasil apabila seluruh elemen bauran pemasaran dipadukan dengan baik.

##### a. Produk (*Product*)

Produk adalah segala bentuk produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen dengan tujuan menarik perhatian, digunakan, dibeli, serta mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Secara umum, produk bisa berupa sesuatu yang berwujud (barang) maupun tidak berwujud (layanan), selama dapat memberikan manfaat atau kepuasan bagi konsumen. Aspek yang dapat dilihat dari sebuah produk

meliputi variasi produk, kualitas, desain, fitur, nama merek, kemasan, ukuran, pelayanan, hingga garansi.<sup>20</sup>

Dalam pemasaran digital, strategi produk tidak hanya berfokus pada jenis barang atau jasa apa yang ditawarkan, tetapi juga bagaimana produk tersebut ditampilkan melalui media digital guna menciptakan pengalaman positif bagi konsumen. Perusahaan pun dapat memberikan layanan pelanggan secara *online*, menyajikan informasi produk secara lengkap termasuk ulasan produk dari pelanggan lain, serta membentuk komunitas *online* sebagai upaya untuk menambah nilai lebih pada produk yang dipasarkan.<sup>21</sup>

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar oleh konsumen untuk memperoleh produk atau jasa. Dengan kata lain, harga merupakan imbalan atas manfaat yang diterima konsumen dari produk tersebut. Meskipun penjual umumnya yang menentukan harga produk, namun dalam praktiknya bisa saja terjadi tawar-menawar hingga mencapai kesepakatan antara penjual dan pembeli. Apabila kesepakatan tercapai, maka terjadilah transaksi jual beli. Penetapan harga yang sesuai dengan kualitas produk menjadi salah satu strategi penting untuk menarik minat beli sekaligus memberikan kepuasan bagi konsumen.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup* (Indramayu: Penerbit Adab, 2023), 9-10.

<sup>21</sup> Haris Maupa dkk., *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM Layout* (Makassar: Penerbit Nas Media Pustaka, 2023), 106-107.

<sup>22</sup> Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, 11-14.

Dalam pemasaran digital, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif melalui berbagai saluran *online*. Misalnya dengan memberikan potongan harga (diskon) untuk pembelian tertentu secara *online* atau bonus produk dan layanan tambahan bagi konsumen yang membeli produk dalam jumlah tertentu. Strategi ini dapat mendorong ketertarikan konsumen serta membantu menekan biaya distribusi.<sup>23</sup>

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan suatu informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai produk yang ditawarkan. Tujuan utama promosi ialah memperkenalkan produk kepada masyarakat serta mendorong minat beli konsumen. Promosi menjadi salah satu strategi yang berperan penting dalam pemasaran, karena mampu membangun kesadaran merek serta turut menentukan keputusan pembelian. Bentuk promosi dapat dilakukan melalui berbagai cara seperti periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, acara atau *event*, hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, penjualan personal, dan sebagainya.<sup>24</sup>

Dalam konteks pemasaran digital, pemanfaatan media *online* memberikan peluang bagi perusahaan untuk melakukan promosi dengan biaya yang relatif lebih rendah, proses yang cepat, serta jangkauan pasar

---

<sup>23</sup> Haris Maupa dkk., *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM Layout*.

<sup>24</sup> Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, 19-20.

yang lebih luas. Keberhasilan promosi melalui *online*, tergantung pada kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sarana berbasis internet secara kreatif seperti optimasi mesin pencari (SEO), iklan digital, hingga media sosial. Berbagai sarana ini, membantu perusahaan menjangkau lebih banyak konsumen serta mengoptimalkan kinerja media pemasaran *online* yang dijalankan.<sup>25</sup>

d. Tempat (*Place*)

Tempat atau saluran distribusi merujuk pada lokasi atau media yang digunakan untuk menyampaikan produk kepada konsumen. Tempat dapat berupa lokasi fisik seperti toko, gudang, atau kantor, maupun lokasi digital seperti media sosial, *e-commerce*, atau situs web. Tujuan utama dari tempat adalah memastikan produk mudah diakses oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat. Dalam praktiknya, tempat atau saluran distribusi menjadi penghubung antara produsen dan konsumen, baik secara langsung maupun melalui perantara seperti pengecer dan distributor.<sup>26</sup>

Dalam konteks pemasaran digital, saluran distribusi produk tidak lagi bergantung pada keberadaan toko fisik. Kehadiran media *online* menawarkan cara distribusi yang lebih praktis dan efisien, karena memungkinkan konsumen melakukan pemesanan kapan saja dan dari lokasi mana pun, tanpa perlu mengunjungi toko secara langsung. Hal

---

<sup>25</sup> Haris Maupa dkk., *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM Layout*.

<sup>26</sup> Andyan Pradipta Utama, *Manajemen Pemasaran Konsep Dasar dan Ruang Lingkup*, 20.

ini, memberikan kemudahan dalam proses transaksi dan membantu memperluas cakupan pasar.<sup>27</sup>

## 5. Bentuk-Bentuk Pemasaran *Online*

Terdapat beberapa bentuk strategi pemasaran *online* yang dapat digunakan yakni sebagai berikut:

### a. *Search Engine Optimization* (SEO)

*Search Engine Optimization* atau optimasi mesin pencari adalah upaya yang digunakan untuk meningkatkan posisi utama dalam hasil pencari di situs web.

### b. Pemasaran Konten

Pemasaran konten adalah pemasaran yang dilakukan perusahaan dengan membuat serta membagikan konten menarik tentang merek dan barang perusahaan sekaligus memberikan sesuatu yang bernilai kepada audiens.

### c. Pemasaran *E-mail*

Pemasaran *E-mail* ialah strategi berkomunikasi dengan pelanggan dan prospek melalui e-mail, termasuk pengiriman newsletter, penawaran khusus, pembaruan produk, dan konten yang disesuaikan dengan tujuan pemasaran.

### d. Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial merupakan pemasaran yang memanfaatkan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, dan

---

<sup>27</sup> Haris Maupa dkk., *Marketing Digital Konsep Entrepreneurship UMKM Layout*.

lainnya untuk berinteraksi dengan audiens, mengiklankan bisnis, barang, atau jasa, dan menciptakan komunitas *online*.

e. Pemasaran *Influencer*

Pemasaran *Influencer* merupakan pemasaran dengan melibatkan kerjasama dengan individu yang memiliki pengaruh di media sosial atau dalam industri tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa.<sup>28</sup>

## 6. Media Pemasaran *Online*

Media pemasaran *online* menjadi sarana yang digunakan dalam memasarkan produk ataupun jasa secara *online*. Terdapat berbagai bentuk media pemasaran *online*, seperti media sosial dan *marketplace*. Dalam penelitian ini, menyoroti penggunaan Instagram, WhatsApp, Shopee, dan TikTok Shop sebagai media pemasaran *online* yang saling terhubung.

a. Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang memungkinkan pengguna dari berbagai wilayah untuk saling berkomunikasi, berbagi informasi, menyampaikan ide, memberi tanggapan, dan berinteraksi secara bebas dan cepat melalui internet.<sup>29</sup>

1) Instagram

Instagram adalah aplikasi media sosial yang memfasilitasi penggunaannya untuk mengambil foto dan video, menambahkan berbagai *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan

---

<sup>28</sup> Lisa Ramahdani dkk., “Peran Strategis Internet Dalam Pemasaran Global”, *Publiciana: Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 16, No. 2 (2023): 86-88.

<sup>29</sup> Fabian Chandra, *Social Media Marketing* (Yogyakarta: DIVA Press, 2021), 15.

jejaring sosial termasuk di Instagram itu sendiri.<sup>30</sup> Instagram juga menjadi media yang strategis untuk memasarkan produk dan menjangkau konsumen secara luas dan praktis melalui unggahan foto atau video produk dengan deskripsi singkat, tanpa memerlukan biaya yang mahal dan dapat diakses langsung oleh pengguna Instagram. Beragam fitur seperti Instagram *Story*, *Live*, *Reels*, IGTV, *Ads*, dan fitur lainnya, mendukung kemudahan konsumen dalam melihat produk yang dibutuhkan.<sup>31</sup>

## 2) WhatsApp

WhatsApp adalah aplikasi pesan yang dapat dimanfaatkan oleh pelaku usaha skala kecil, menengah hingga besar untuk berkomunikasi langsung dan personal dengan pelanggan. Fitur WhatsApp Business dan WhatsApp Business API dirancang dalam memudahkan interaksi, baik secara manual maupun otomatis.<sup>32</sup> Kelebihan WhatsApp adalah mampu menyampaikan informasi, penawaran, dan respons cepat sehingga dapat meningkatkan kepuasan dan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Namun, karena tidak memiliki fitur iklan resmi, dibutuhkan teknik pemasaran yang kreatif dan tidak mengganggu.<sup>33</sup>

---

<sup>30</sup> Ibid., 58-60.

<sup>31</sup> Indita Dewi Aryani dan Dita Murtiariyati, "Instagram Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project", *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha* 2, No.2 (2022): 468.

<sup>32</sup> Dwi Septi Haryani dkk., *Bisnis Digital* (Pasaman: CV. Azka Pustaka, 2023), 15-18.

<sup>33</sup> Widarto Rachbini, *Transformasi Marketing-Tradisional Ke Digital* (Serang: CV. AA. Rizky, 2023), 27-30.

b. *Marketplace*

*Marketplace* merupakan *platform* digital yang berperan sebagai penghubung antara penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli secara daring. *Platform* ini juga menyediakan beragam fasilitas yang mempermudah proses transaksi seperti adanya fitur metode pembayaran, perkiraan waktu pengiriman, pemilihan berbagai produk berdasarkan kategori, serta fitur pendukung lainnya. Secara sederhana, *marketplace* atau disebut juga pasar daring menjadi tempat bertemunya penjual dan pembeli secara virtual melalui situs web atau aplikasi yang disediakan oleh pihak *marketplace*.<sup>34</sup> Terdapat beberapa *marketplace* yang dapat digunakan pelaku usaha untuk memasarkan produk antara lain Shopee dan TiktokShop.

1) Shopee

Shopee adalah *platform e-commerce* yang menawarkan pengalaman belanja *online* yang mudah, aman, dan cepat melalui aplikasi maupun situs web, didukung sistem pembayaran dan logistik terpadu. Shopee menyediakan berbagai kategori produk serta fitur seperti Shopee Live, Shopee Video, Shopee Ads, diskon, gratis ongkir, metode pembayaran lengkap termasuk *Cash on Delivery* (COD) atau bayar dari rumah, dan sebagainya. Penjual dapat memanfaatkan fitur-fitur di Shopee untuk meningkatkan

---

<sup>34</sup> Sabtarini Kusumaningsih, Joko Sutopo, dan Fenti Nurlaeli, *Buku Panduan Marketplace* (Surabaya: Global Aksara Pres, 2021), 2.

visibilitas produk, menarik konsumen, dan mendorong penjualan.<sup>35</sup>

## 2) Tiktok Shop

TikTok adalah media sosial berbasis video pendek yang mana juga dilengkapi fitur TikTok Shop, yang memungkinkan pengguna berbelanja langsung tanpa keluar dari aplikasi. Fitur ini memberikan peluang besar bagi para pelaku usaha untuk mempromosikan produk secara luas. Selain itu didukung dengan promo seperti gratis ongkir dan diskon, sehingga menjadi keunggulan dibanding platform lain.<sup>36</sup>

## 7. Pemasaran *Online* atau Digital Dalam Islam

Pelaksanaan pemasaran secara *online* atau digital perlu disertai pemahaman atas persoalan-persoalan pokok yang menjadi perhatian dalam sistem pemasaran Islam di masa kini, di antaranya seperti dalam membangun merek yang mencerminkan nilai syariah, menjamin akan kehalalan dan kebaikan (*Tayyib*) produk, serta memastikan seluruh proses produksi hingga distribusi bebas dari kerusakan lingkungan dan unsur yang dilarang dalam Islam. Pemasaran *online* atau digital dalam perspektif Islam diperbolehkan, selama tidak bertentangan dengan prinsip-prinsip syariah. Aktivitas pemasaran ini harus bebas dari unsur riba (bunga), gharar (ketidakpastian), maysir (judi), serta tidak mempromosikan atau menjual produk yang diharamkan.

---

<sup>35</sup> Anna Kurniawati dan Nafiah Ariyani, "Strategi Promosi Penjualan pada Marketplace Shopee", *Jurnal PROPAGANDA* 2, No. 1 (2022): 75.

<sup>36</sup> Erwin dkk., *Bisnis Digital (Strategi dan Teknik Pemasaran Terkini)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 66-71.

Praktik pemasaran ini harus dijalankan secara adil, jujur, dan tidak menipu. Sebagaimana yang ditegaskan oleh Yusuf Qardhawi dalam bukunya yang berjudul *The Lawful and The Forbidden In Islam* yang dikutip oleh Suci Hartini dkk, bahwa Islam tidak melarang perdaagangan, selama tidak mengandung adanya unsur penipuan, ketidakadilan, atau keuntungan yang merugikan salah satu pihak. Tujuan bisnis dalam Islam bukan hanya mengejar keuntungan duniawi, tetapi juga mencapai *falah* (kesejahteraan dunia maupun akhirat). Oleh karena itu, keberhasilan pemasaran digital dalam perspektif Islam terletak pada kepatuhan terhadap nilai-nilai syariah sekaligus kemampuan memenuhi kebutuhan konsumen secara etis dan bermoral.<sup>37</sup>

## **B. Volume Penjualan**

### **1. Definisi Volume Penjualan**

Penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menjual barang atau jasanya kepada pembeli. Penjualan juga dapat diartikan sebagai proses pengalihan hak kepemilikan produk dari penjual kepada pembeli dengan harga dan jumlah yang telah disepakati bersama. Keberhasilan penjualan dapat dilihat dari volume penjualan yang diperoleh perusahaan. Suatu usaha dapat memperoleh keuntungan atau tidak sangat tergantung pada keberhasilan penjualannya. Menurut Rangkuti, volume penjualan adalah hasil yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik

---

<sup>37</sup> Suci Hartini, Muhammad Iqbal Fasa, dan Suharto, "Digital Marketing Dalam Perspektif Ekonomi Islam", *Jurnal Ekonomika dan Bisnis Islam* 5, No. 1 (2022): 202-204.

atau volume produk. Volume penjualan ini menunjukkan naik turunnya penjualan yang mana dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

Volume penjualan adalah total unit barang dagangan yang telah tersjual melalui kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Semakin besar volume penjualan yang dicapai, maka semakin besar pula potensi keuntungan perusahaan. Karena itulah, volume penjualan menjadi salah satu hal penting yang harus diperhatikan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Hal tersebut dipertegas dengan pendapat Swastha sebagaimana yang dikutip oleh Rangkuti dalam bukunya, yang menyatakan bahwa hasil kerja dalam penjualan masih diukur terutama dari volume penjualan yang diperoleh dan bukan dari laba perusahaan. Dapat dikatakan bahwa volume penjualan merupakan jumlah produk yang berhasil dijual oleh perusahaan.

Umumnya volume penjualan diukur dalam bentuk angka atas produk yang sudah terjual kepada pembeli. Peningkatan volume penjualan berarti peningkatan pendapatan bagi perusahaan. Demi berkelanjutan hidup bisnis untuk tumbuh dan berkembang, maka kegiatan perusahaan harus berfokus dalam melakukan upaya penjualan dan promosi yang gencar agar dapat meningkatkan volume penjualan.<sup>38</sup>

Menurut Kotler sebagaimana yang dikutip oleh Ayu Agustina dan

---

<sup>38</sup> Freddy Rangkuti, *Strategi Promosi Yang Kreatif Dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2009), 57-58.

Siti Sunrowiyati, terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan untuk meningkatkan volume penjualan, yaitu:

- a. Memasarkan produk dengan cara yang menarik dan mudah terlihat oleh konsumen serta membuat produk yang berkualitas sesuai kebutuhan agar lebih diminati konsumen.
- b. Mengatur serta menempatkan produk dengan rapi di lokasi yang strategis untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian.
- c. Perusahaan perlu memahami kondisi pasar terlebih dahulu agar dapat mengembangkan bisnis.
- d. Menentukan calon konsumen yang memiliki potensi tinggi menjadi bagian penting dalam pemasaran dan perlu memberikan informasi yang jelas mengenai produk yang ditawarkan.
- e. Menampilkan produk dalam pameran untuk memperkenalkan produk secara langsung kepada konsumen potensial, sehingga dapat diketahui masyarakat luas dan memungkinkan terjadinya peningkatan penjualan.
- f. Memberikan diskon atau potongan harga agar konsumen tertarik dan melakukan pembelian ulang terhadap produk yang ditawarkan.<sup>39</sup>

## **2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Adapun faktor-faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan yaitu sebagai berikut:

---

<sup>39</sup> Ayu Agustina dan Siti Sunrowiyati, "Analisis Faktor Kualitas Produk dan Harga guna Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Genteng UD Super Blitar", *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)* 1, No. 1 (2016): 104-114.

a. Selera atau Tren Pasar

Selera atau tren pasar yang terus berubah dapat berdampak pada minat beli konsumen, maka perusahaan perlu mengikuti tren yang berkembang.

b. Persaingan Produk dan Kondisi Pasar

Adanya persaingan ketat dari produk serupa dan kondisi pasar yang dinamis dapat berdampak pada minat beli konsumen, sehingga mendorong perusahaan untuk menawarkan produk yang lebih menarik dan strategi yang lebih baik.

c. Kualitas Produk

Kualitas produk atau layanan yang baik mampu meningkatkan minat beli konsumen. Sebaliknya, konsumen akan cenderung enggan membeli produk apabila produk atau layanan tersebut kurang memuaskan.

d. Harga Jual

Penetapan harga jual yang kurang tepat, baik itu terlalu tinggi maupun rendah, dapat berdampak pada volume penjualan.<sup>40</sup>

e. Aktivitas Promosi

Promosi yang efektif dapat membantu memperkenalkan produk dan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli.

---

<sup>40</sup> Supriyati dkk., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis* (Banten: Sada Kurnia Pustaka, 2023), 108.

f. Saluran Distribusi

Penyaluran barang yang tepat dapat membantu konsumen lebih mudah memperoleh barang yang ditawarkan.<sup>41</sup>

g. Layanan Konsumen

Pelayanan yang baik kepada konsumen menjadi kunci dalam persaingan bisnis karena dapat meningkatkan kepuasan dan mendorong volume penjualan.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Erna Laia, “Pengaruh Harga Terhadap Volume Penjualan di UD. Chandra Amandraya”, *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 6, No. 2 (Juli 2023): 330-331.

<sup>42</sup> Eny Kustiyah dan Irawan, “Hubungan Bauran Pemasaran Dengan Volume Penjualan Di Pasar Malam Ngarsopura Surakarta”, *Jurnal Paradigma* 12, No. 01 (2014): 7.