

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Secara umum, strategi bisnis merupakan rencana untuk mencapai tujuan bisnis, dan strategi ini terdiri dari tiga strategi utama, yaitu strategi pemasaran, strategi teknologi, dan strategi sumber daya. Philip Kotler menyatakan bahwa pemasaran berarti mengelola pasar untuk menciptakan hubungan pelanggan yang menguntungkan. Namun, membangun hubungan tersebut memerlukan usaha. Penjual harus mencari dan menarik pembeli, mengidentifikasi kebutuhan mereka, merancang penawaran pasar yang baik, menetapkan harga, mempromosikan, serta menyimpan dan mendistribusikan produk kepada mereka. Aktivitas seperti riset konsumen, pengembangan produk, komunikasi, distribusi, penetapan harga, dan pelayanan merupakan kegiatan inti dalam pemasaran.¹

Terkait dengan strategi pemasaran, Philip Kotler mendefinisikannya sebagai teknik yang diadopsi oleh suatu perusahaan sebagai respons terhadap perubahan yang terkait dengan pasar. Dengan kata lain, strategi pemasaran merupakan sekumpulan aturan dan prinsip pengambilan keputusan yang diterapkan oleh manajer untuk menghadapi perubahan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran bersifat fleksibel, yang umumnya mengalami perubahan seiring dengan perubahan berbagai faktor lingkungan.

¹ Philip Kotler dan Gary Armstrong, *Principles of Marketing*, 17th [edition] (New York: Pearson Higher Education, 2018), 33.

Kotler menambahkan bahwa strategi pemasaran menetapkan pasar sasaran dan proporsi nilai yang akan ditawarkan berdasarkan analisis terhadap peluang bisnis terbaik.²

Penyusunan strategi pemasaran yang kuat menjadi hal yang sangat penting. Baik dalam menasar konsumen individu maupun organisasi besar, strategi pemasaran akan menjadi alat penting bagi pengusaha untuk melakukan refleksi, menyusun strategi, dan mempersiapkan langkah menuju pasar.³ Pada akhirnya, strategi pemasaran memungkinkan pengusaha untuk:

- a) Meningkatkan pemahaman terhadap pasar dan mengidentifikasi peluang nilai.
- b) Memungkinkan pengambilan keputusan strategis serta mengoptimalkan inovasi dengan memilih segmen pasar terbaik untuk dijadikan sasaran.
- c) Menciptakan strategi berbasis nilai dengan mengidentifikasi proposisi nilai konsumen pada pasar sasaran dibandingkan dengan nilai para pesaing.
- d) Mengembangkan strategi nilai dan posisi konsumen dengan menetapkan strategi yang efektif terhadap konsumen, mitra kerja, dan pesaing.

2. Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan strategi pemasaran adalah panduan atau target yang ditargetkan oleh sebuah perusahaan atau organisasi untuk mencapai hasil yang diinginkan dalam upaya pemasaran produk atau layanan mereka. Tujuan ini membantu

² Jean-François Denault, *The Handbook of Marketing Strategy for Life Science Companies: Formulating the Roadmap You Need to Navigate the Market* (New York: Routledge, 2018), n. h.

³ Denault, *The Handbook of Marketing Strategy for Life Science Companies*, n. h.

perusahaan merencanakan, mengukur, dan mengelola upaya pemasaran dengan lebih efektif.⁴

Berikut beberapa tujuan umum dari strategi pemasaran:

- a) Meningkatkan penjualan
- b) Meningkatkan pangsa pasar
- c) Meningkatkan kesadaran merek
- d) Meningkatkan loyalitas konsumen
- e) Meningkatkan retensi konsumen
- f) Meningkatkan profitabilitas
- g) Mengembangkan pasar baru
- h) Mengurangi biaya pemasaran
- i) Mengukur kinerja pemasaran
- j) Mengikuti perubahan pasar

3. Komponen Dalam Strategi Pemasaran

Perusahaan harus mampu menarik konsumen dari para pesaing, kemudian mempertahankan dan mengembangkannya dengan memberikan nilai yang lebih besar. Namun, sebelum dapat memuaskan konsumen, perusahaan terlebih dahulu harus memahami kebutuhan dan keinginan mereka. Perusahaan menyadari bahwa mereka tidak dapat melayani seluruh konsumen dalam suatu pasar secara menguntungkan, atau setidaknya tidak dapat melayani semua konsumen dengan cara yang sama. Sebagian besar

⁴ Intan Rahma Sari dkk., *Konsep Dasar Manajemen Bisnis* (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023), 104–106.

perusahaan berada dalam posisi untuk melayani segmen tertentu dengan lebih baik dibandingkan segmen lain.⁵

Dengan demikian, setiap perusahaan harus membagi pasar secara keseluruhan, memilih segmen yang paling potensial, serta merancang strategi untuk melayani segmen yang dipilih tersebut secara menguntungkan. Proses ini mencakup kegiatan segmentasi pasar, penentuan target pasar, pembedaan (*differentiation*), dan penentuan posisi pasar (*positioning*). Komponen ini menjelaskan bagaimana strategi pemasaran dibentuk atau dirumuskan.

a. Segmentasi pasar (*market segmentation*)

Segmentasi pasar dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam membagi keseluruhan pasar yang beragam menjadi kelompok-kelompok pelanggan yang memiliki persamaan kebutuhan, keinginan, perilaku, serta respons terhadap berbagai kegiatan pemasaran yang dijalankan.⁶ Segmentasi pasar menitikberatkan pada pengelompokan pasar ke dalam sejumlah segmen yang lebih kecil, di mana setiap segmen terdiri atas konsumen yang memiliki karakteristik yang relatif serupa, misalnya berdasarkan demografi, geografi, perilaku, atau karakteristik psikologis.⁷

Segmentasi pasar memungkinkan perusahaan untuk fokus pada kebutuhan dan keinginan spesifik setiap kelompok konsumen sehingga dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif.⁸

⁵ Kotler dan Armstrong, *Principles of Marketing*, 74.

⁶ Eva Sundari dan Imam Hanafi, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: UIR Press, 2023), 92.

⁷ Maya Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar* (Bantul: PT. Anak Hebat Indonesia, 2025), 21–22.

⁸ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 114.

Pengelompokkan pasar akan mempermudah penyusunan *marketing mix* yang meliputi produk, harga, distribusi, dan promosi.⁹

b. Penentuan target pasar (*market targeting*)

Target pasar adalah kelompok pembeli yang memiliki kemiripan dalam kebutuhan maupun karakteristik tertentu, yang kemudian dijadikan sebagai tujuan utama dalam upaya promosi perusahaan. *Targeting* dapat dipahami sebagai upaya perusahaan dalam melakukan penilaian terhadap segmen-segmen pasar yang potensial, lalu menetapkan segmen yang paling sesuai sebagai fokus pelayanan.¹⁰ Pasar sasaran terdiri atas satu atau beberapa kelompok pembeli yang ingin dilayani oleh perusahaan, yaitu pihak yang menjadi tujuan utama dalam pemenuhan kebutuhan melalui produk yang diproduksi, penetapan harga yang disesuaikan, upaya promosi yang dilakukan, serta jaringan distribusi yang disiapkan oleh perusahaan.

c. Pembedaan dan penentuan posisi pasar (*market differentiation and positioning*)

Agar unggul dalam persaingan, perusahaan perlu menerapkan strategi diferensiasi, yaitu strategi yang akan membedakan produk mereka dari pesaing.¹¹ Diferensiasi berarti menciptakan produk yang bersifat khusus sehingga memperoleh keunggulan kompetitif pada segmen pasar tertentu. Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh Fasindah,

⁹ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 115.

¹⁰ Sundari dan Hanafi, *Manajemen Pemasaran*, 96.

¹¹ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 133.

positioning adalah kegiatan merencanakan penawaran dan citra perusahaan supaya mendapatkan tempat spesial dalam benak pasar sasaran. *Positioning* dilakukan dengan mengatur produk untuk menduduki tempat yang jelas, berbeda, dan lebih diinginkan dibanding produk pesaing.¹²

Dalam strategi pemasaran, pemosisian dan diferensiasi suatu produk dianggap sebagai elemen utama yang sangat penting untuk menghadapi persaingan yang ketat yang terjadi di pasar.

B. Bauran Pemasaran

1. Pengertian Bauran Pemasaran

Konsep bauran pemasaran pertama kali diperkenalkan oleh Neil Borden pada tahun 1953 dan kemudian pada tahun 1960 disederhanakan oleh E. Jerome McCarthy menjadi model 4P, produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Bauran pemasaran memberikan kerangka bagi perusahaan untuk memahami, merancang, dan mengelola strategi pemasaran secara holistik.¹³

Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen utama yang digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau layanan mereka.¹⁴ Secara keseluruhan, *marketing mix* adalah alat yang penting bagi perusahaan untuk mencapai kesuksesan dalam pemasaran dengan memahami, mengelola, dan mengoptimalkan elemen-elemen kunci dari strategi pemasaran mereka.¹⁵

¹² Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 147.

¹³ Arif Siaha Widodo, *Bauran Pemasaran* (Yogyakarta: PT Penerbit Naga Pustaka, 2025), 1.

¹⁴ Efrita Soviyanti dan Zulia Khairani, *Manajemen Pemasaran* (Pekanbaru: LPPM Unilak, 2024), 46.

¹⁵ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 100.

Elemen-elemen yang saling mendukung satu sama lain di dalam *marketing mix* dimaksudkan untuk mendapatkan persepsi yang diinginkan dari pasar sasarnya.¹⁶

Dengan menyesuaikan komponen-komponen *marketing mix*, perusahaan dapat mengalokasikan sumber daya mereka dengan cara yang paling menguntungkan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.¹⁷ Menggunakan bauran pemasaran yang tepat memungkinkan bisnis untuk mengoptimalkan sumber daya, mengidentifikasi segmen pasar potensial, dan memberikan nilai yang tepat kepada konsumen.¹⁸

Tujuan utama penerapan *marketing mix* adalah membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, efektif, dan selaras dengan sasaran yang ingin dicapai. Penerapan *marketing mix* memungkinkan perusahaan untuk merencanakan kegiatan pemasaran secara lebih efektif dengan mempertimbangkan kualitas produk yang dipasarkan, lokasi yang digunakan untuk menjalankan usaha, tingkat harga yang berlaku di pasar, serta bentuk promosi yang akan dilakukan.¹⁹

Marketing mix berfungsi untuk membantu perusahaan menganalisis kebutuhan anggaran, mengoptimalkan penggunaan sumber daya dalam kegiatan pemasaran, memahami karakteristik dan perilaku konsumen, serta merancang program pemasaran yang lebih terarah dan hemat biaya.²⁰ Bauran

¹⁶ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 101.

¹⁷ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 102.

¹⁸ Widodo, *Bauran Pemasaran*, 9.

¹⁹ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 101.

²⁰ Nada Arina Romli dkk., *Marketing 4.0 : Konsep Dan Implementasinya* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2022), 14.

pemasaran membantu perusahaan memahami dan memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Selain itu bauran pemasaran membantu perusahaan mengelola sumber daya dengan lebih efisien.

2. Elemen Bauran Pemasaran

Adapun elemen-elemen dalam bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a) *Product* (produk)

Produk atau barang merupakan elemen paling fundamental dalam *marketing mix* karena produk menjadi inti dari segala strategi pemasaran. tanpa produk yang tepat, upaya harga, distribusi, dan promosi tidak akan optimal.²¹ Produk dapat dipahami sebagai segala sesuatu yang hadir di pasar untuk ditawarkan kepada konsumen, baik untuk dibeli, dimanfaatkan, maupun dikonsumsi, dengan tujuan memberikan pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen.²² Kualitas produk adalah keunggulan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya termasuk keawetannya, keandalannya, ketepatannya, kemudahan penggunaan dan perbaikannya. Kualitas produk mengandung banyak faktor yang memengaruhinya, namun kualitas merupakan sesuatu yang menjadi tolak ukur bagi konsumen dalam memilih suatu produk.²³

Segala sesuatu yang dihasilkan oleh perusahaan dan ditujukan untuk dipasarkan kepada konsumen dapat disebut sebagai produk, selama mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Dalam unsur

²¹ Natalia Magdalena R. Mamulak dkk., *Buku Referensi Strategi Pemasaran Teori Dan Praktik Dalam Era Digital* (Medan: PT. Media Penerbit Indonesia, 2025), 34.

²² Yodi Pratama dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)* (Purbalingga: CV. Eureka Media Aksara, 2023), 26.

²³ Pratama dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*, 29.

bauran pemasaran, konsep produk mengalami sistem siklus hidup atau biasa disebut dengan *product life cycle*. Tahap pertama adalah pengenalan (*introduction*) yang berfokus pada pengenalan dan penetapan harga jual produk. Tahap kedua adalah tahap pertumbuhan (*growth*). Pada tahap ini, produk sudah mulai diterima oleh masyarakat, dan juga ditandai dengan mulai meningkatnya pendapatan dan keuntungan. Tahap ketiga adalah kedewasaan (*maturity*), dimana produk telah meraih puncak penjualan, puncak keuntungan dan puncak pangsa pasar. Dan tahap terakhir adalah tahap penurunan (*decline*), yakni penjualan terus menerus mengalami penurunan diakibatkan tergerus perubahan teknologi, perubahan selera konsumen di pasaran, semakin banyaknya muncul pesaing yang memproduksi produk sejenis, dan juga berbagai faktor internal dan eksternal.²⁴ Penting bagi pemasar untuk melakukan inovasi atau pembaruan terhadap produk guna menstimulasi permintaan baru ketika produk telah memasuki tahap penurunan penjualan.

b) *Price* (harga)

Harga dapat dipahami sebagai nilai yang dinyatakan dalam bentuk uang dan harus dibayarkan untuk mendapatkan produk serta layanan tertentu.²⁵ Harga dapat dianggap sebagai satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pemasukan bagi perusahaan, sementara elemen lainnya berfungsi sebagai komponen yang membutuhkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran

²⁴ Samirudin, *Manajemen Pemasaran Dan Nilai Pelanggan* (Makassar: Nas Media Pustaka, 2023), 14.

²⁵ Pratama dkk., *Prinsip Dasar Manajemen Pemasaran (Analisis dan Strategi di Era Digital)*, 29.

yang paling fleksibel yang dapat cepat berubah.²⁶ Penentuan harga melibatkan penelitian pasar, analisis biaya, dan pertimbangan strategis lainnya untuk menetapkan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Penetapan harga adalah proses yang kompleks dan strategis sehingga membutuhkan perhatian cermat terhadap berbagai faktor yang memengaruhi permintaan pasar, persepsi nilai, dan tujuan pemasaran perusahaan.²⁷

Tujuan dari penetapan harga adalah untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan dan memperbaiki pangsa pasar, stabilitas harga, mencapai target pengembalian investasi, dan mencapai laba maksimum.²⁸ Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga terdiri dari biaya produksi, permintaan pasar, tujuan pemasaran, nilai persepsi, strategi harga persaingan, segmentasi pasar, dan siklus hidup produk. Tujuan pemasaran yang jelas dapat membantu perusahaan fokus pada strategi penetapan harga yang sesuai dengan visi dan misi pemasaran, mengarah pada keberhasilan dalam bersaing di pasar yang kompetitif.²⁹

Dibandingkan dengan elemen lain dalam bauran pemasaran, harga merupakan komponen yang paling mudah diubah. Namun, perubahan harga yang dilakukan tanpa pertimbangan matang dapat mengubah persepsi konsumen terhadap nilai dari keseluruhan bauran pemasaran.

²⁶ Rahmad Solling Hamid dkk., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 87.

²⁷ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 27.

²⁸ Hamid dkk., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, 98.

²⁹ Sarah Rizki Amalia dkk., *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Bisnis* (Medan: PT Media Penerbit Indonesia, 2024), 50.

Oleh karena itu, meskipun perubahan harga relatif mudah dilakukan, penetapan atau penyesuaiannya harus selalu mempertimbangkan dampak yang mungkin timbul terhadap daya tarik atau persepsi keseluruhan dari bauran pemasaran. Pemasok (*supplier*) dapat menyesuaikan harga secara *real-time* dan memungkinkan untuk memberikan informasi harga yang lebih transparan.³⁰ Bauran harga mencakup keputusan yang berkaitan dengan harga dasar, potongan harga, potongan tunai, pembayaran biaya angkut, kredit, dan sebagainya.

c) *Place* (tempat atau distribusi)

Sistem distribusi dalam *marketing mix* merujuk pada cara produk atau layanan disalurkan dari produsen atau penyedia kepada konsumen. Distribusi merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk memastikan produk atau layanan dapat tersedia bagi konsumen melalui serangkaian aktivitas penyaluran yang menghubungkan produsen dengan konsumen.³¹ Distribusi melibatkan pemilihan saluran distribusi yang tepat dan manajemen rantai pasokan untuk memastikan produk atau layanan mencapai pelanggan dengan efisien.³² Distribusi memainkan peran krusial dalam menghubungkan produsen dengan pelanggan akhir, memfasilitasi aliran produk dan layanan dari titik awal produksi hingga titik akhir konsumsi. Beberapa alasan pentingnya distribusi adalah meningkatkan

³⁰ Rahmad Solling Hamid dkk., *Ilmu Manajemen Pemasaran* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 143.

³¹ Amalia dkk., *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Bisnis*, 55.

³² Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 35.

aksebilitas pelanggan, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek, serta menyediakan informasi dan dukungan pelanggan.³³

Place (distribusi) tidak hanya menggambarkan lokasi keberadaan produk, tetapi juga mencakup seluruh kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memastikan produk dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen sasaran serta tersedia sesuai kebutuhan pasar. Distribusi merupakan kegiatan atau upaya apapun yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat produk atau jasanya mudah diperoleh atau tersedia di tangan konsumen. Karena tujuan dari distribusi adalah menyediakan barang dan jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen pada waktu dan tempat yang tepat, maka kemudahan akses maupun ketersediaan produk pada outlet yang tepat juga harus diperhatikan oleh setiap perusahaan.³⁴

Fungsi dari distribusi meliputi fungsi pertukaran yang memerlukan transaksi antara dua pihak atau lebih, fungsi penyedia fisik yang menyangkut barang-barang secara fisik dari produsen sampai ke konsumen, dan fungsi penunjang yang menunjang fungsi-fungsi yang lain.³⁵ Kelancaran distribusi dipengaruhi oleh adanya aspek fisik dan nonfisik. Aspek fisik mencakup lokasi serta proses penyaluran produk dari produsen kepada konsumen, sedangkan aspek nonfisik berkaitan dengan pemahaman penjual terhadap kebutuhan konsumen dan pengetahuan konsumen mengenai produk yang ditawarkan.³⁶

³³ Hamid dkk., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, 119–20.

³⁴ Romli dkk., *Marketing 4.0*, 22.

³⁵ Feky Reken dkk., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran* (Padang: CV. Gita Lentera, 2024), 126–29.

³⁶ Reken dkk., *Pengantar Ilmu Manajemen Pemasaran*, 124.

Secara keseluruhan, distribusi memengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk dan mendukung strategi pemasaran perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Dengan mengintegrasikan keputusan distribusi yang terstruktur, fleksibel, dan didukung oleh teknologi, perusahaan dapat meningkatkan ketersediaan produk, memperkuat *brand presence*, serta mempertahankan keunggulan kompetitif di pasar yang semakin dinamis.³⁷

d) *Promotion* (promosi)

Promosi merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk, jasa, atau ide yang dimiliki, sekaligus memengaruhi konsumen agar memiliki minat dan keinginan untuk melakukan pembelian.³⁸ Perkembangan era digital telah mengubah fokus promosi, yang tidak hanya berorientasi pada penyampaian nilai dan keunggulan produk, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang berkelanjutan dan saling menguntungkan dengan konsumen.³⁹ Promosi mencakup semua kegiatan yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan. Setiap bentuk promosi memiliki kelebihan dan kekurangan tersendiri, dan strategi pemasaran yang efektif biasanya melibatkan kombinasi beberapa pendekatan yang berbeda. Penting bagi perusahaan untuk memilih metode

³⁷ Mamulak dkk., *Buku Referensi Strategi Pemasaran Teori Dan Praktik Dalam Era Digital*, 36–37.

³⁸ Hamid dkk., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, 133.

³⁹ Amalia dkk., *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Bisnis*, 65.

promosi yang sesuai dengan tujuan pemasaran, karakteristik produk atau layanan, serta preferensi dan perilaku target pasar.⁴⁰

Terdapat beberapa bentuk promosi yang umum digunakan oleh perusahaan, yakni periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, pemasaran konten, hubungan masyarakat, pemasaran oleh pemengaruh, pemasaran acara, dan pemasaran viral.⁴¹ Promosi bertujuan untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan pembelian produk atau layanan melalui berbagai cara komunikasi.⁴² Tujuan umum lain dari promosi:⁴³

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang atau jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk.

⁴⁰ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 29–30.

⁴¹ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 30–32.

⁴² Amalia dkk., *Buku Referensi Manajemen Pemasaran Bisnis*, 66.

⁴³ Hamid dkk., *Manajemen Pemasaran Modern (Strategi Dan Taktik Untuk Kesuksesan Bisnis)*, 133–34.

C. Volume Penjualan

1. Pengertian Volume Penjualan

Penjualan dapat dipahami sebagai proses hubungan langsung antara individu yang memiliki kebutuhan terhadap suatu barang dan individu yang menyediakan barang tersebut, yang bertujuan untuk membangun serta memelihara hubungan pertukaran yang memberikan manfaat bagi pihak-pihak terkait. Dalam menjalankan aktivitas usahanya, perusahaan melakukan penjualan dengan tujuan mencapai volume penjualan yang diinginkan, memperoleh keuntungan tertentu, dan mendorong pertumbuhan perusahaan.⁴⁴ Besar kecilnya penjualan sangat dipengaruhi oleh jumlah produk yang terjual. Volume penjualan perusahaan berpotensi mengalami peningkatan seiring dengan bertambahnya jumlah konsumen yang merasa puas terhadap barang atau jasa yang ditawarkan.⁴⁵

Definisi volume penjualan menurut Mulyadi adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.⁴⁶ Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Bauran pemasaran serta mengembangkan/menganekaragamkan produk merupakan strategi pemasaran yang menjadi salah satu kunci dalam meningkatkan volume penjualan karena konsumen lebih banyak pilihan

⁴⁴ Kamilil Muhimmah dan Moh. Rofiki, "Strategi Pemasaran Online Shop: Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan," *Jurnal Istiqro* 7, no. 2 (2021): 210, <https://doi.org/10.30739/istiqro.v7i2.981>.

⁴⁵ Iis Nurlela dkk., "Pengaruh Penetapan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan," *J-KIP (Jurnal Keguruan dan Ilmu Pendidikan)* 2, no. 3 (2021): 180, <https://doi.org/10.25157/j-kip.v2i3.5891>.

⁴⁶ Agung Anggoro Seto dkk., *Manajemen Keuangan dan Bisnis (Teori dan Implementasi)* (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023), 60.

untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.⁴⁷ Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter. Volume penjualan menjadi salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan perusahaan agar tidak rugi.⁴⁸

Persentase volume penjualan akan lebih besar jika usaha yang dilakukan perusahaan lebih besar. Dan sebaliknya, persentasi volume penjualan akan lebih kecil jika usaha yang dilakukan tidak maksimal atau sedikit.⁴⁹ Volume penjualan merupakan salah satu tujuan dari penjualan. Bertambahnya volume penjualan memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih besar, yang pada akhirnya dapat digunakan untuk menopang aktivitas usaha serta mendukung pertumbuhan perusahaan. Peningkatan volume penjualan dapat mendorong peningkatan laba perusahaan. Oleh karena itu, volume penjualan menjadi salah satu aspek penting yang perlu dievaluasi guna mencapai target yang telah ditetapkan perusahaan. Volume penjualan dapat dijadikan acuan dalam menilai keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, mengetahui tingkat perkembangan bisnis, menentukan lokasi yang strategis untuk toko fisik, memilih media sosial yang paling sesuai sebagai sarana penjualan

⁴⁷ A. A. Miftah dan Ambok Pangiuk, *Budaya Bisnis Muslim Jambi dalam Perspektif Kearifan Lokal* (Malang: Ahlimedia Book, 2020), 220.

⁴⁸ Ana Ramadhayanti, "Pengaruh Komunikasi Pemasaran dan Affiliate Marketing terhadap Volume Penjualan," *Al-Kalam Jurnal Komunikasi, Bisnis Dan Manajemen* 8, no. 1 (2021): 97, <https://doi.org/10.31602/al-kalam.v8i1.4161>.

⁴⁹ Rakhmat Andri Atmoko dan Susilowat, *Optimalisasi Digital Marketing: Modul Pembelajaran Kewirausahaan* (Malang: Pusat Pengembangan Kewirausahaan Pendidikan Vokasi Universitas Brawijaya, 2021), 70.

online, serta menilai kinerja tenaga penjualan, pengecer, distributor, dan unsur lainnya yang mendukung kegiatan penjualan.⁵⁰

2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Strategi harga bukan satu-satunya faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan. Oleh karena itu, perusahaan diharuskan mempertimbangkan beberapa faktor dalam meningkatkan volume penjualan sehingga mampu menghasilkan keuntungan yang optimal. Adapun faktor-faktor tersebut sebagai berikut:⁵¹

a) Kualitas Produk Dan Layanan

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

b) Persaingan

Persaingan yang sengit di pasar mampu mempengaruhi volume volume penjualan dari penjualan suatu perusahaan. Jika persaingan kuat, perusahaan harus mengembangkan strategi pemasaran yang lebih baik lagi, menawarkan produk yang lebih unik dan menarik sehingga perusahaan dapat bersaing dengan pesaing lainnya.

c) Harga

Harga yang telah ditetapkan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Yang terlalu tinggi maupun yang terlalu rendah mampu mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian.

⁵⁰ Afdhal dkk., *Sistem Akuntansi Perusahaan Jasa* (Padang: CV. Gita Lentera, 2023), 73.

⁵¹ Supriyati dkk., *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis* (Serang: PT. Sada Kurnia Pustaka, 2023), 108-109.

d) Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang efektif mampu membantu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya. Di samping itu, perusahaan harus memperhatikan aspek promosi, distribusi, dan *branding* untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.

e) Tren Pasar

Tren pasar yang berubah dapat mempengaruhi minat konsumen dalam membeli produk atau layanan. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan tren pasar dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

f) Musim Atau Waktu Tertentu

Volume penjualan dapat dipengaruhi oleh musim atau waktu tertentu, seperti musim liburan atau perayaan tertentu. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan faktor-faktor ini dalam merencanakan strategi pemasaran mereka.

g) Kepercayaan Konsumen

Kepercayaan konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan dapat mempengaruhi volume penjualan. Jika konsumen merasa bahwa produk atau layanan tersebut tidak dapat dipercayai, maka mereka cenderung enggan membeli produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen melalui kualitas produk atau layanan yang baik dan strategi pemasaran yang efektif.

3. Indikator Volume Penjualan

Terdapat beberapa indikator volume penjualan menurut Swastha, sebagai berikut:⁵²

a) Mencapai Target Penjualan

Penjualan merujuk pada proses penjualan produk atau layanan kepada pelanggan dengan tujuan menghasilkan pendapatan bagi perusahaan.⁵³ Penjualan melibatkan berbagai kegiatan, strategi, dan interaksi antara perusahaan dan pelanggan dengan tujuan untuk memengaruhi keputusan pembelian. Tingginya penjualan suatu produk dapat didukung oleh kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan bauran pemasaran dan menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi pasar.⁵⁴

Mencapai target penjualan merupakan salah satu indikator volume penjualan yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merealisasikan jumlah penjualan yang telah direncanakan dalam suatu periode tertentu. Target penjualan biasanya ditetapkan berdasarkan tujuan perusahaan, kondisi pasar, serta kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Apabila target penjualan yang ditetapkan dapat tercapai, maka hal tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan

⁵² Anismaweti Laia dkk., “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan* 4, no. 1 (2021): 83, <https://doi.org/10.57094/jim.v4i1.278>.

⁵³ Fasindah, *Manajemen Pemasaran: Riset, Strategi, Rencana, dan Penentuan Segmentasi Pasar*, 47.

⁵⁴ Laia dkk., “Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Volume Penjualan Di Toko Lis 2 Telukdalam,” 83.

perusahaan berada pada tingkat yang sesuai dengan harapan atau perencanaan yang telah dibuat.

b) Mendapatkan Laba Tertentu

Laba adalah selisih lebih kenaikan manfaat ekonomi atau pendapatan setelah dikurangi seluruh beban atau biaya sehubungan dengan kegiatan usaha dalam satu periode akuntansi.⁵⁵ Meningkatnya volume penjualan dapat menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, meskipun pertumbuhan volume penjualan tersebut tidak selalu berbanding lurus dengan peningkatan laba.⁵⁶ Perusahaan berupaya mencapai volume penjualan yang optimal dan menjaga efisiensi biaya operasional karena kedua aspek tersebut menjadi faktor yang menentukan tingkat laba yang dapat diperoleh. Oleh sebab itu, berbagai upaya dilakukan untuk merealisasikan target yang telah direncanakan.

Volume penjualan yang meningkat serta biaya yang efisien mestinya berpengaruh terhadap peningkatan laba yang diperoleh oleh perusahaan dan demikian pula sebaliknya. Volume penjualan berhubungan erat dengan laba perusahaan karena peningkatan laba dapat terjadi apabila pendapatan yang diperoleh dari penjualan produk mampu melampaui biaya yang dikeluarkan. Dalam kondisi tersebut, pendapatan dari

⁵⁵ Galih Wicaksono dkk., *Teori Akuntansi* (Padang: Global Eksekutif Teknologi, 2022), 164.

⁵⁶ Habil Hasan dkk., "Pengaruh Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Tawas Hilya," *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan* 5, no. 2 (2025): 461, <https://doi.org/10.51903/manajemen.v5i2.1296>.

penjualan barang dagangan menjadi faktor yang berpengaruh terhadap tingkat laba yang dihasilkan perusahaan.⁵⁷

c) Menunjang Pertumbuhan Bisnis

Kemampuan perusahaan dalam mengoptimalkan penjualan produk akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan. Kondisi ini memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan usaha sekaligus mempertahankan daya saing di tengah kompetisi yang semakin ketat. Penjualan yang meningkat secara berkelanjutan akan memberikan dampak positif terhadap perkembangan perusahaan, baik dari segi keuangan, aset, maupun kapasitas operasional. Volume penjualan yang tinggi memungkinkan perusahaan memperoleh pendapatan yang stabil, memperluas pasar, menambah tenaga kerja, serta melakukan inovasi produk. Dengan kata lain, volume penjualan berperan sebagai penunjang utama dalam mendorong pertumbuhan perusahaan secara keseluruhan. Pertumbuhan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan untuk mempertahankan daya saingnya di pasar dan memperluas kegiatan usahanya dari waktu ke waktu.

⁵⁷ I. Wayan Bayu Wisesa dkk., “Pengaruh Volume Penjualan Mente Dan Biaya Operasional Terhadap Laba Bersih Pada UD. Agung Esha Tahun 2013,” *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha* 4, no. 1 (2018): ctt. h., <https://doi.org/10.23887/jjpe.v4i1.3293>.