

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Konsep Produk

1. Pengertian Produk (*Product*)

Menurut Fandy Tjiptono, produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan oleh produsen kepada pasar untuk menarik perhatian konsumen, sehingga produk tersebut memiliki kemungkinan untuk dicari, dipilih, dibeli, digunakan, maupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, produk tidak hanya berupa barang yang diperjualbelikan, tetapi juga mencakup segala sesuatu yang memiliki nilai dan manfaat bagi pelanggan.¹²

Menurut Swastha dan Irawan di bukunya Anang Firmansyah, bahwa produk merupakan gabungan berbagai unsur, baik yang dapat dilihat maupun tidak, seperti bungkus, warna, harga, reputasi Perusahaan, serta layanan dari penjual, yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan pembeli.¹³ Dengan demikian, produk tidak hanya dilihat dari barang yang ditawarkan, tetapi juga dari keseluruhan manfaat dan pengalaman yang diperoleh konsumen. Semakin baik unsur-unsur yang terdapat dalam suatu produk, maka semakin besar peluang produk tersebut mampu memberikan kepuasan dan mempertahankan pelanggan.

2. Strategi Produk

¹² Manap, *Buku Ajar Seminar Manajemen Pemasaran*, 2025.92.

¹³ M. Anang Firmansyah, *Manajemen Pemasaran* (Surabaya: UM Surabaya Publishing, 2023).

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Maria Kristina, strategi produk merupakan suatu metode atau perencanaan yang dilakukan Perusahaan secara sistematis untuk mengelola dan memasarkan produk agar mampu memenuhi kebutuhan serta harapan konsumen. Strategi ini mencakup berbagai Keputusan penting mengenai pengembangan produk, seperti desain, fitur, manfaat, kualitas, serta keunikan yang dapat menjadi pembeda dengan produk pesaing. Dalam kegiatan pemasaran, strategi produk memiliki peran yang sangat penting karena menjadi dasar dalam menciptakan nilai produk yang tepat dapat membantu Perusahaan meningkatkan daya Tarik produk, mempertahankan pelanggan, serta memperoleh keunggulan dalam persaingan pasar.¹⁴

3. Unsur-Unsur Strategi Produk

a. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller, *Positioning* merupakan proses perusahaan dalam menciptakan produk dan citra perusahaan agar memiliki keunggulan serta perbedaan yang jelas dibandingkan dengan pesaing. Tujuan *positioning* adalah membangun persepsi tertentu terhadap merek dalam pikiran konsumen sehingga produk lebih mudah dikenali dan dipilih. Dalam kaitannya dengan strategi produk, *positioning* membantu perusahaan menciptakan nilai tambah melalui kualitas, kelengkapan, dan karakteristik produk

¹⁴ Maria Kristina dkk Situmorang, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik* (Padang: U ME Publishing, 2024).

yang sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan mendukung peningkatan penjualan.¹⁵

b. Overlapping

Overlapping adalah strategi menghadirkan produk baru yang masih berada dalam kategori yang sama dengan produk sebelumnya. Tujuannya untuk memperluas produk serta memberikan lebih banyak alternatif bagi konsumen. Strategi ini biasanya dilakukan karena perusahaan memiliki stok bahan baku dan kapasitas produksi yang memadai. Dengan variasi produk yang lebih banyak, perusahaan dapat meningkatkan daya saing dan memperbesar penjualan. Selain itu, *overlapping* juga membantu perusahaan memaksimalkan penggunaan sumber daya yang tersedia sehingga lebih efisien dan menguntungkan.¹⁶

c. Diferensiasi Produk

Menurut Tjiptono, diferensiasi produk adalah proses menciptakan perbedaan pada suatu produk melalui pengembangan kualitas, fitur, desain, bentuk, maupun pelayanan agar produk tersebut memiliki keunikan yang memberikan nilai tambah bagi konsumen.¹⁷

Menurut Wijayanti, diferensiasi produk merupakan langkah strategis perusahaan untuk menciptakan karakteristik yang berbeda

¹⁵ Asep Muhamad Ramdan Dkk, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Sukabumi: Haura Utama, 2023).

¹⁶ Afrizal dkk, *Pengantar Bisnis*, Cetakan 1 (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2022). 34

¹⁷ Elisabeth Rotua Simamora Dkk, *Implementasi Pengelolaan Sampah Dalam Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2025).140.

pada produk atau layanan dengan memberikan manfaat tambahan bagi konsumen, sehingga produk tersebut mampu memiliki daya tarik dan keunggulan dibandingkan pesaing.¹⁸

B. Peningkatan Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha dalam bukunya Rusnaini Daga, penjualan merupakan aktivitas tatap muka antara penjual dan konsumen yang bertujuan menciptakan hubungan pertukaran yang dapat memberikan nilai, keuntungan, dan kepuasan bagi kedua pihak yang terlibat.¹⁹ Menurut Moekijat dibukunya Tiar Mirnasari yang berjudul “Pengantar Manajemen Pemasaran“, penjualan merupakan suatu aktivitas yang tidak hanya sekadar menawarkan barang, tetapi juga mencari konsumen yang potensial dan membujuk mereka agar mau membeli. Penjual memiliki peran untuk menjelaskan serta mengarahkan pembeli supaya kebutuhan yang dimiliki dapat disesuaikan dengan produk yang tersedia. Pada akhirnya, proses ini diakhiri dengan adanya kesepakatan harga yang adil dan saling menguntungkan bagi kedua pihak.²⁰

Penjualan adalah proses interaksi antara penjual dan pembeli yang berakhir pada terjadinya transaksi produk atau jasa. Proses ini mencakup kegiatan menawarkan, menjelaskan manfaat, hingga

¹⁸ Cahyani Kurniastuti Dkk, *Manajemen Pemasaran Trategik Di Era Sadar Lingkungan*, Cetakan 1 (Purbalingga: Eureka Media Aksara, 2026).

¹⁹ Rusnaini Daga Dkk, *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023).

²⁰ Tiar Mirnasari Dkk, *Pengantar Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Sulus Pustaka, 2023).

akhirnya pelanggan memutuskan untuk membeli. Tujuan dilakukannya penjualan adalah agar penjual memperoleh penghasilan dari hasil transaksi tersebut sehingga usaha yang dijalankan dapat terus berkembang dan memberikan keuntungan.²¹

2. Tujuan dan Fungsi Penjualan

Berdasarkan Swastha dalam bukunya Nel Arianty, penjualan memiliki tujuan dan fungsi penting bagi Perusahaan.²²

a. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha dalam bukunya Nel Arianty, tujuan dari penjualan adalah memperoleh peningkatan hasil penjualan, mencapai target keuntungan yang telah ditentukan, dan mempertahankan daya saing Perusahaan. Kemampuan Perusahaan dalam memasarkan serta menjual produknya memiliki peranan penting dalam mendukung keberhasilan usaha. Jika proses penjualan tidak berjalan optimal, maka peluang terjadinya kerugian bagi perusahaan akan semakin besar. Berdasarkan pendapat Ali, tujuan umum penjualan sebagai berikut:²³

- 1) Meningkatkan dan mencapai volume penjualan sesuai target yang telah direncanakan.
- 2) Memperoleh keuntungan yang diharapkan untuk mendukung operasional usaha.

²¹ Intan Rahma Sari Dkk, *Konsep Dasar Manajemen Bisnis*, Cetakan 1 (Batam: Cendikia Mulia Mandiri, 2023).107.

²² Arianty Nel, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*, Cetakan 1 (Medan: Umsu Press, 2024).

²³ Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Realitions Diantara Penjualan Dan Pencitraan*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017).

- 3) Mendukung keberlanjutan serta pengembangan usaha di masa mendatang.

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan meliputi, mempelajari pasar, menganalisis aktivitas pesaing dan kemungkinan tanggapan mereka, memahami kebutuhan konsumen dan lokasi pembelian, serta memperkirakan dampak perubahan di lingkungan pasar sehingga bisa membuat rencana tindakan dan menyediakan sarana pendukung yang tepat.

Penjualan tidak hanya berhubungan dengan transaksi jual beli, tetapi juga mencakup kegiatan memahami pasar dan perilaku konsumen. Selain itu, Perusahaan perlu memperhatikan persaingan usaha dan perubahan pasar agar dapat mengambil keputusan yang tepat dalam meningkatkan penjualan.²⁴

3. Jenis – Jenis Penjualan

Basu Swastha di dalam bukunya Ani Restuningsih dkk, membagi jenis-jenis penjualan ke dalam beberapa kelompok sesuai dengan kegiatan dan proses penjualannya, antara lain sebagai berikut :

a. *Trade Selling*

Jenis penjualan ini dilakukan dengan melibatkan pengecer untuk membantu memperluas distribusi produk Perusahaan. Dalam praktiknya, produsen atau pedagang besar bekerja sama dengan pengecer melalui promosi, penyediaan stok barang, dan pengenalan

²⁴ Arianty Nel, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*, Cetakan 1 (Medan: Umsu Press, 2024).

produk baru agar produk lebih mudah dikenal dan dijual kepada konsumen

b. Missionary Selling

Jenis penjualan ini bertujuan mendorong konsumen agar membeli produk melalui distributor atau penyalur Perusahaan. Biasanya tenaga penjual memberikan informasi dan pengaruh kepada konsumen agar tertarik menggunakan produk yang ditawarkan.

c. Technical Selling

Technical selling dilakukan dengan memberikan penjelasan, dan arahan kepada konsumen mengenai produk atau jasa. Jenis penjualan ini biasanya digunakan pada produk yang memerlukan pemahaman khusus sehingga konsumen lebih yakin sebelum membeli.

d. New Business Selling

Jenis penjualan ini dilakukan untuk mendapatkan pelanggan baru dan membuka peluang transaksi baru. Perusahaan berusaha mencari calon konsumen baru agar dapat memperluas pasar dan meningkatkan jumlah penjualan.

e. Responsive Selling

Responsive Selling merupakan jenis penjualan yang dilakukan dengan memberikan respon secara langsung terhadap kebutuhan dan permintaan pelanggan. Penjualan ini lebih menekankan pelayanan yang baik sehingga dapat menciptakan

hubungan yang baik dengan pelanggan dan mendorong pembelian ulang.

f. On-line Selling

On-line Selling adalah bentuk kegiatan penjualan yang dilaksanakan melalui *platform* digital berbasis internet sehingga memungkinkan transaksi dilakukan tanpa harus bertemu secara langsung.²⁵

4. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam bukunya Bunga Aditi dkk, beberapa faktor yang berpengaruh terhadap penjualan antara lain, kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, struktur organisasi perusahaan, serta faktor pendukung lainnya, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

Berkaitan dengan kemampuan dalam meyakinkan konsumen untuk mencapai target penjualan, yang didukung oleh pemahaman terhadap produk, harga, serta syarat penjualan seperti sistem pembayaran, distribusi, layanan purna jual, dan garansi.

b. Kondisi pasar

Mencakup jenis pasar, segmentasi konsumen, daya beli, serta kebutuhan dan preferensi konsumen.

²⁵ Ani Restuningsih Dkk, *Modul Pendamping Kewirausahaan*, Cetakan 1 (Surakarta: UNISRI Press, 2020).

c. Modal

Modal menjadi aspek penting dalam menunjang aktivitas penjualan.

d. Struktur organisasi Perusahaan

Struktur organisasi Perusahaan juga berpengaruh, dimana perusahaan besar umumnya memiliki divisi khusus penjualan, sedangkan perusahaan kecil cenderung memiliki tenaga kerja dengan peran ganda.

e. Faktor pendukung lain

Seperti kegiatan promosi, periklanan, pameran, dan pemberian insentif juga turut mempengaruhi penjualan, meskipun membutuhkan biaya yang relatif besar.²⁶

5. Ciri-ciri Proses Penjualan

Dimyati dalam bukunya Bunga Aditi dkk menjelaskan bahwa proses penjualan memiliki beberapa ciri utama, yaitu:

- a. **Mendorong penyebaran produk kepada konsumen**, perusahaan berusaha meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.
- b. **Ditujukan kepada pelanggan, pedagang, dan tenaga sales**, semua pihak tersebut menjadi bagian penting dalam proses pemasaran dan distribusi produk.

²⁶ Bunga Aditi Dkk, *Kewirausahaan Konsep Dan Teori*, Cetakan 1 (Padang: CV. Gita Lentera, 2023).

- c. **Dipengaruhi oleh harga dan distribusi**, penjualan yang berhasil memerlukan harga yang sesuai serta distribusi yang mampu menjangkau konsumen dengan baik.
 - d. **Menghasilkan dampak dalam jangka pendek dan menengah**, kegiatan penjualan dapat memberikan hasil yang terlihat dalam kurun waktu tertentu.
 - e. **Menambah jumlah pelanggan yang tercatat**, semakin banyak pelanggan yang terdaftar menunjukkan semakin luasnya pasar yang berhasil dijangkau.
 - f. **Meningkatkan pelanggan aktif**, bertambahnya pelanggan yang rutin bertransaksi menjadi tanda keberhasilan dalam mempertahankan konsumen.
 - g. **Meningkatkan *repeat order***, frekuensi pembelian ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang dibeli.²⁷
6. Indikator Peningkatan Penjualan

Untuk mengetahui Tingkat peningkatan penjualan, Basu Swastha mengemukakan beberapa indicator yang dapat dijadikan sebagai acuan, yaitu sebagai berikut:²⁸

a. Meningkatnya Volume Penjualan

Kenaikan volume penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual kepada konsumen.

²⁷ Ibid

²⁸ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 (Yogyakarta, 2017).

Kondisi ini mencerminkan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk yang ditawarkan.

b. Meningkatnya Omzet atau Pendapatan Penjualan

Omzet penjualan yang meningkat menunjukkan adanya pertumbuhan pendapatan yang diperoleh Perusahaan dari aktivitas penjualan produk atau jasa.

c. Bertambahnya Jumlah Konsumen

Pertumbuhan jumlah konsumen merupakan indikasi bahwa produk atau jasa perusahaan semakin dikenal dan diterima oleh Masyarakat.

d. Tercapainya Target Penjualan

Keberhasilan dalam mencapai target penjualan menunjukkan bahwa Perusahaan mampu menjalankan strategi pemasaran secara optimal untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

e. Meningkatnya Keuntungan atau Laba Usaha

Meningkatnya laba usaha mencerminkan keberhasilan Perusahaan dalam menghasilkan keuntungan melalui aktivitas penjualan yang dilakukan.