

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Produk

1. Pengertian Strategi Produk

Menurut Tjiptono dalam bukunya Deni Gustiawan, menyatakan bahwa produk adalah hal yang ditawarkan produsen kepada konsumen agar dapat diperhatikan, dibeli, serta digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Produk mencakup barang berwujud yang memiliki fungsi praktis.¹⁰

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Maria, strategi produk merupakan pendekatan sistematis yang digunakan perusahaan untuk mengelola dan memasarkan produk agar sesuai dengan harapan pelanggan. Strategi ini melibatkan berbagai keputusan penting, mulai dari desain produk, fitur, manfaat, hingga keunikan yang menjadi pembeda dengan produk lain. Dalam aktivitas pemasaran, strategi produk memiliki peran penting karena seluruh komponen bauran pemasaran difokuskan pada penguatan produk. Strategi produk yang efektif memungkinkan perusahaan memiliki posisi unggul ditengah persaingan.¹¹

¹⁰ Deni Gustiawan, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Tim Indonesia Delapan (Jakarta Barat: PT. Indonesia Delapan Kreasi Nusa, 2024). 10.

¹¹ Maria Kristina Situmorang dkk, *Manajemen Pemasaran : Teori Dan Praktik*, (Padang: U ME Publishing, 2024). 7.

2. Unsur- Unsur Strategi Produk

a. *Positioning*

Menurut Kotler dan Keller *positioning* merupakan proses menciptakan citra dan identitas produk yang khas sehingga produk tersebut memperoleh tempat yang diinginkan dalam pikiran konsumen sasaran dibandingkan produk pesaing.¹²

Positioning merupakan upaya perusahaan dalam menempatkan produk agar memiliki kesan tertentu dipikiran konsumen. Strategi ini dilakukan sejak tahap peluncuran hingga promosi dan distribusi produk. Melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, perusahaan berusaha membentuk citra positif sehingga produk mudah dikenali dan diingat. Ketika konsumen memiliki persepsi yang baik, kemungkinan untuk melakukan pembelian ulang akan semakin besar. *Positioning* yang kuat juga membantu perusahaan membedakan produknya dari pesaing serta menciptakan nilai tersendiri dimata konsumen.

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

¹² Erina Alimin Dkk, *Manajemen Pemasaran (Kajian Pengantar Di Era Bisnis Modern)*, Cetakan 1 (Lombok Barat: Seval Literindo Kreasi, n.d.). 25.

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.¹³

c. Desain Produk (*Product Design*)

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Nikma, desain produk merupakan keseluruhan fitur yang menentukan bagaimana produk dipersepsikan, dirasakan, dan digunakan oleh konsumen. Desain yang baik mampu memberikan nilai tambah, menciptakan, karakteristik yang khas, serta menjadi pembeda antara produk dengan produk pesaing di pasar.¹⁴

Selain itu, menurut Bagas Prastyowibowo dalam bukunya Milka, menjelaskan bahwa desain produk merupakan elemen penting dalam memajukan industri. Produk dengan desain yang baik cenderung lebih diterima pssar karena memenuhi aspek kualitas, harga yang terjangkau, tampilan yang menarik, dan adanya jaminan konsumen (garansi).¹⁵

d. Eliminasi Produk (*Elimination Product*)

Produk yang tidak sesuai dengan portofolio perusahaan atau tidak memberikan keuntungan perlu dihapus karena dapat merugikan perusahaan. Strategi eliminasi produk dilakukan dengan cara menata kembali portofolio bisnis, seperti mengurangi

¹³ Afrizal dkk, *Pengantar Bisnis*, Cetakan 1 (Jakarta Selatan: Publica Indonesia Utama, 2022). 34.

¹⁴ Nikma Yucha, *Perilaku Konsumen Terkait Loyalitas Pelanggan*, Cetakan 1 (Bali: CV. Intelektual Manifes Media, n.d.). 74.

¹⁵ Milka Pasulu dkk, *Pengenalan Dasar-Dasar Kewirausahaan Dan Ekonomi Kreatif*, ed. Yusri and Ahmad (Makassar: CV. Idebuku, 2024). 45.

jumlah produk dalam suatu lini atau menghentikan divisi tertentu.¹⁶ Tujuan dari strategi ini adalah menghilangkan produk yang tidak menguntungkan atau kurang diminati konsumen, sehingga sumber daya dapat difokuskan pada produk yang lebih potensial dan memberikan keuntungan yang lebih besar bagi perusahaan.¹⁷

e. Diferensiasi Produk (*Differentiation Product*)

Menurut Kotler dan Keller dalam bukunya Siswadi dkk, diferensiasi produk merupakan strategi perusahaan dalam menciptakan berbagai karakteristik yang bernilai guna membedakan produk yang ditawarkan dari produk pesaing. Diferensiasi tersebut dapat dilakukan melalui bentuk produk, fitur, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, serta kemudahan dalam perbaikan sehingga produk memiliki keunggulan yang lebih kompetitif di pasar.¹⁸

Diferensiasi produk menjadi salah satu strategi penting yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan usaha. Strategi ini dilakukan dengan menghadirkan keunikan pada produk melalui inovasi, peningkatan kualitas, desain yang menarik, maupun pelayanan yang lebih baik dibandingkan pesaing. Keunggulan yang dimiliki produk akan membentuk persepsi positif dibenak konsumen sehingga produk lebih mudah

¹⁶ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Service), CAPS (Center for Academic Publishing, 2015). 38.

¹⁷ Siti Nur Aisyah, *Manajemen Produksi* (Anak Hebat Indonesia, 2025). 61.

¹⁸ Ani Restuningsih dkk, *Modul Pendamping Kewirausahaan*, Cetakan 1 (Solo: UNISRI Press, 2020). 27.

dikenali dan di minati. Dengan demikian, diferensiasi produk tidak hanya berperan dalam Meningkatkan minat beli dan dan loyalitas pelanggan, tetapi juga membantu perusahaan menciptakan nilai tambah yang dapat memperkuat posisi produk di pasar serta meningkatkan daya saing secara keberlanjutan.¹⁹

Luwes *Decoration* merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi, sehingga selain menggunakan teori strategi produk sebagai landasan utama penelitian, peneliti juga perlu menjelaskan konsep jasa sebagai teori pendukung. Pembahasan mengenai jasa bertujuan untuk memberikan pemahaman mengenai karakteristik produk yang ditawarkan oleh Luwes *Decoration*, sehingga analisis terhadap penerapan strategi produk dalam meningkatkan penjualan dapat dilakukan secara lebih komprehensif. Dengan demikian, teori jasa digunakan sebagai pendukung, sedangkan fokus utama penelitian tetap pada strategi produk.

3. Konsep Jasa

a. Pengertian Jasa

Menurut Kotler dalam bukunya Didin Fatihudin dan Anang Firmansyah menjelaskan bahwa, jasa merupakan setiap aktivitas atau manfaat yang ditawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan perpindahan kepemilikan. Meskipun dapat disertai produk fisik, inti dari jasa adalah pelayanan yang diberikan kepada konsumen untuk memenuhi

¹⁹ Nova Dwi Wulandari, ed., *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*, Cetakan 1 (Yogyakarta: Selat Media Patners, 2022). 66.

kebutuhan dan memberikan nilai tambah.²⁰ Dalam penelitian ini, konsep jasa digunakan sebagai landasan pendukung karena Luwes *Decoration* menawarkan layanan dekorasi sebagai produk utamanya, sehingga strategi produk yang diterapkan tidak terlepas dari karakteristik usaha jasa.

b. Karakteristik Jasa

1) *Intangibility* (Tidak Berwujud)

Merupakan karakteristik jasa yang menunjukkan bahwa layanan tidak memiliki wujud fisik. Jasa tidak dapat disentuh, dilihat, atau dirasakan sebelum dikonsumsi seperti halnya barang. Karena tidak adanya bukti fisik, konsumen sering mengalami keraguan saat menentukan pilihan layanan. Situasi ini membuat proses pengambilan keputusan menjadi lebih kompleks. Bahkan setelah layanan diberikan, seperti pada layanan diagnosis atau perawatan.²¹

2) *Inseparability* (Tidak dapat disimpan)

Jasa tidak dapat disimpan atau dijadikan persediaan seperti produk fisik. Sifat ini dikenal sebagai *inseparability*, yaitu kondisi dimana proses produksi dan konsumsi terjadi secara bersamaan. Dalam situasi ini, interaksi antara penyedia jasa dan konsumen menjadi sangat penting untuk memastikan pelayanan berjalan dengan baik. Kemampuan individu yang memberikan jasa sangat mempengaruhi kualitas layanan yang

²⁰ Didin Fatihudin and Anang Firmasyah, *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur Kepuasan Loyalitas Pelanggan)*, Cetakan Pe (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2019). 24.

²¹ Heri Sudarsono, *Manajemen Pemasaran*, Pertama (Jember: CV. Pustaka Abadi, 2020). 32.

diterima pelanggan. Pada dasarnya, jasa selalu melekat pada sumber yang menyediakannya, baik berasal dari manusia maupun mesin.

3) *Variability* (Keberagaman)

Jasa memiliki sifat yang sangat beragam karena tidak memiliki standar hasil yang tetap. Artinya, kualitas dan bentuk layanan dapat berubah tergantung pada siapa yang memberikan jasa, kapan layanan dilakukan, serta dimana proses pelayanan berlangsung. Akibatnya, setiap jasa yang diterima pelanggan bisa memiliki perbedaan dalam pengalaman dan mutu pelayanan.²²

4) *Perishability* (Tidak tahan lama)

Jasa tidak bisa disimpan atau ditunda pemakaiannya untuk dijual atau digunakan di kemudian hari karena manfaatnya hanya ada saat jasa tersebut diberikan. Berbeda dengan barang yang bisa disimpan dan dipakai kembali, jasa akan kehilangan nilainya jika tidak segera dimanfaatkan. Oleh karena itu, penyedia jasa harus mampu menyesuaikan layanan dengan perubahan kebutuhan pasar. Dengan begitu, jasa yang ditawarkan tetap relevan dan dapat memenuhi permintaan pelanggan.²³

5) *Lack of ownership* (Tidak ada kepemilikan)

²² Femmy Sofie Schouten, *Manajemen Pemasaran Jasa*, ed. Nanda Harry Mardika, Cetakan 1 (Padang: CV. Gita Lentera, 2025). 44.

²³ Melati, *Manajemen Pemasaran*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2020). 20.

Lack of ownership berarti pembayaran jasa tidak membuat pelanggan menjadi pemilik dari layanan atau fasilitas yang digunakan. Pelanggan hanya mendapatkan hak pakai selama periode tertentu, sementara kepemilikan tetap berada pada penyedia jasa. Misalnya, anggota sebuah *fitness center* dapat memanfaatkan seluruh fasilitas yang tersedia, tetapi fasilitas tersebut tetap menjadi milik pengelola layanan.²⁴

c. Produk Jasa

Produk jasa merupakan produk yang memberikan manfaat kepada konsumen melalui aktivitas pelayanan tanpa menghasilkan perpindahan kepemilikan atas suatu barang. Berbeda dengan produk berwujud, produk jasa lebih menekankan pada kualitas pelayanan, pengalaman, serta kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.²⁵ Dalam konteks penelitian ini, produk jasa yang ditawarkan oleh Luwes *Decoration* berupa layanan dekorasi acara, seperti dekorasi pernikahan, lamaran, serta layanan *custom by request* sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, strategi produk yang diterapkan berperan penting dalam menciptakan nilai tambah dan meningkatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat mendorong peningkatan penjualan.

²⁴ Husna Leila Yusran, *Manajemen Jasa (Membangun Hubungan Berkelanjutan Dengan Konsumen)*, ed. Supriano, Cetakan pe (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025). 12.

²⁵ Made Putri Ariasih, *Pemasaran Jasa (Teori Dan Penerapannya)*, ed. Efitra, Cetakan 1 (Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2023). 53.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat dipahami bahwa pembahasan mengenai konsep jasa dan produk jasa digunakan sebagai landasan pendukung dalam penelitian ini karena objek penelitian merupakan usaha yang bergerak di bidang jasa dekorasi. Namun demikian, fokus utama penelitian tetap diarahkan pada analisis strategi produk yang diterapkan Luwes *Decoration* dalam meningkatkan penjualan.

B. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Menurut Swastha dalam bukunya Rusnaini Daga, penjualan merupakan kegiatan interaksi antara penjual dan pembeli yang berlangsung secara tatap muka dengan tujuan menjalin serta mempertahankan hubungan pertukaran yang dapat memberikan keuntungan dan kepuasan bagi kedua belah pihak.²⁶ Penjual pada dasarnya merupakan sarana dalam program pemasaran perusahaan yang difokuskan pada pendistribusian produk kepada konsumen untuk memenuhi sasaran dari pemasaran perusahaan.²⁷

2. Tujuan dan Fungsi Penjualan²⁸

a. Tujuan Penjualan

Menurut Swastha dalam buku Nel Arianty. Tujuan penjualan adalah untuk meningkatkan hasil penjualan, memperoleh laba yang ditargetkan, serta menjaga posisi

²⁶ Rusnaini Daga Dkk, *Smart Register, UMKM Dan Pendapatan Asli Daerah* (Indramayu: CV. Adanu Abimata, 2023). 26.

²⁷ Andi Wardana Miko dkk, *Penjualan Dan Pemasaran*, ed. I Wayan Edi Arsawan, Cetakan Pe (Denpasar, Bali: IPB Internasional Press, 2021). 77.

²⁸ Nel Arianty, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*, Cetakan 1, 2024. 43.

perusahaan agar tetap kompetitif di pasar. Kemampuan suatu perusahaan dalam memasarkan dan menjual produk menjadi penentu keberhasilan usaha dalam memperoleh keuntungan. Jika penjualan produk tidak berjalan secara optimal, maka peluang terjadinya kerugian akan semakin besar. Menurut Ali, menjelaskan bahwa tujuan umum penjualan adalah sebagai berikut :²⁹

- 1). Mencapai target volume penjualan.
- 2). Mendapatkan laba yang diinginkan.
- 3). Menunjang perkembangan usaha secara berkelanjutan

b. Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan meliputi kegiatan mengamati pasar, menganalisis pesaing beserta responnya, memahami kebutuhan dan lokasi pembelian konsumen, serta memperkirakan perubahan kondisi pasar agar dapat menyusun strategi yang sesuai.³⁰

²⁹ Dini Salmiyah Fithrah Ali, *Marketing Public Realitions Diantara Penjualan Dan Pencitraan*, Cetakan 1 (Yogyakarta: CV. Budi Utama, 2017). 29.

³⁰ Arianty, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha*. 66.

3. Jenis – Jenis Penjualan

Adapun jenis – jenis penjualan diantaranya :³¹

a. *Trade Selling*

Trade selling merupakan kegiatan penjualan yang dilakukan produsen atau pedagang kepada grosir agar produk tersebut dapat dijual kembali kepada konsumen. Dalam jenis penjualan ini, grosir memiliki peran penting dalam membantu penyebaran produk ke pasar yang lebih luas. Strategi tersebut digunakan untuk mempercepat distribusi barang dan meningkatkan jumlah penjualan perusahaan. Dengan adanya kerja sama dengan grosir, produk dapat lebih mudah dikenal dan diperoleh oleh masyarakat.

b. *Technical Selling*

Technical selling adalah metode penjualan yang dilakukan dengan memberikan penjelasan dan arahan kepada konsumen mengenai produk atau jasa yang ditawarkan. Penjual harus mampu memahami kebutuhan serta masalah yang dihadapi konsumen, kemudian menawarkan solusi melalui produk yang dimiliki perusahaan. Dalam strategi ini, penjual tidak hanya berperan sebagai penjual, tetapi juga sebagai pemberi informasi kepada pembeli.

³¹ Kambolong Makmur dkk, *Metode Riset Dan Analisis Saluran Distribusi*, ed. Tim Qiara Media, Cetakan Pe (Pasuruan: CV. Penerbit Qiara Media, 2021). 56.

c. *Missionary Selling*

Missionary selling merupakan strategi penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Dalam pelaksanaannya, perusahaan biasanya bekerjasama dengan penyalur atau distributor untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat. Strategi ini dilakukan agar konsumen lebih mengenal dan percaya terhadap produk yang ditawarkan.

d. *New Business Selling*

New Business Selling adalah usaha yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan pelanggan baru dengan membuka peluang transaksi baru. Dalam metode ini, penjual berusaha menarik perhatian calon konsumen agar bersedia membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan. Strategi tersebut penting untuk memperluas pasar dan meningkatkan jumlah konsumen. Semakin banyak pelanggan baru yang diperoleh, maka perkembangan usaha juga akan semakin meningkat.

4. Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha dalam bukunya Bunga Aditi, terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualan, yaitu kemampuan dan kondisi penjual, kondisi pasar, ketersediaan modal,

organisasi perusahaan, serta faktor pendukung lainnya yang diuraikan sebagai berikut :

a. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Penjual harus memiliki kemampuan komunikasi dan pemahaman produk agar mampu menarik minat pembeli serta mencapai target yang ditentukan, termasuk memahami harga dan layanan tambahan.³²

b. Kondisi Pasar

Situasi pasar perlu diperhatikan melalui analisis segmen konsumen, kemampuan membeli, dan kebutuhan mereka.

c. Modal

Aktivitas penjualan tidak dapat berjalan tanpa dukungan modal yang memadai.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi perusahaan memengaruhi pengelolaan penjualan, baik melalui tim khusus maupun tenaga yang merangkap pekerjaan.

e. Faktor-faktor lain, seperti : Upaya promosi seperti iklan dan kampanye dapat meningkatkan penjualan, meskipun membutuhkan anggaran yang tidak sedikit.

³² Bunga Aditi Dkk, *Kewirausahaan: Konsep Dan Teori*, Cetakan Pe (Padang: CV. Gita Lentera, 2024). 35.

5. Ciri – Ciri Proses Penjualan

Menurut Dimyati dalam bukunya Bunga Aditi, penjualan memiliki sejumlah ciri sebagai berikut :³³

a. *Push* (Mendorong / Penyebaran)

Penjualan merupakan upaya perusahaan dalam memperkenalkan dan menyebarluaskan produk kepada konsumen.

b. Ditargetkan Kepada Pelanggan melalui pedagang / sales

Kegiatan penjualan diarahkan kepada calon pembeli yang menjadi target utama para sales.

c. Lebih mengandalkan harga dan distribusi

Penjualan lebih didukung oleh kebijakan harga yang kompetitif dan distribusi yang efektif.

d. Berdampak dalam jangka pendek dan menengah

Dampak dari aktivitas penjualan dapat terlihat dalam kurun waktu jangka pendek maupun menengah.

e. Berkepentingan menambah jumlah pelanggan terdaftar

Penjualan bertujuan meningkatkan jumlah konsumen yang terdaftar sebagai pelanggan perusahaan.

f. Rasio pelanggan aktif atau inti bertambah

Keberhasilan penju;an dapat dilihat dari bertambahnya jumlah pelanggan yang aktif melakukan transaksi.

³³ Ibid, 45.

- g. Frekuensi transaksi atau *repeat order* meningkat

Penjualan yang berhasil mampu meningkatkan jumlah pembelian ulang yang dilakukan oleh pelanggan.

6. Indikator Peningkatan Penjualan

Adapun indikator peningkatan penjualan menurut Basu Swastha adalah sebagai berikut :³⁴

a. Meningkatnya Volume Penjualan

Volume penjualan menggambarkan total hasil penjualan berupa produk atau jasa yang berhasil dicapai perusahaan selama periode tertentu. Semakin tinggi jumlah penjualan yang diperoleh, maka semakin besar pula volume penjualan perusahaan. Hal ini menunjukkan adanya peningkatan permintaan dari konsumen terhadap produk jasa yang dipasarkan.

b. Meningkatnya Omzet atau Pendapatan Penjualan

Omzet penjualan merupakan nilai keseluruhan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu. Bertambahnya omzet penjualan menandakan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan aktivitas penjualannya dan memperoleh pendapatan yang lebih besar.

³⁴ Basu Swastha, *Manajemen Penjualan*, Edisi 3 (Yogyakarta, 2017). 33.

c. Bertambahnya Jumlah Konsumen

Pertumbuhan jumlah konsumen mencerminkan tingginya minat masyarakat terhadap produk atau jasa yang dipasarkan. Keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta memperoleh pelanggan baru menjadi faktor mendukung peningkatan jumlah konsumen. Dengan demikian, penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan secara keseluruhan.

d. Tercapainya Target Penjualan

Tercapainya target penjualan menunjukkan adanya peningkatan kinerja penjualan sekaligus keberhasilan perusahaan dalam menjalankan strategi pemasaran yang telah direncanakan.

e. Meningkatnya Keuntungan atau Laba Usaha

Laba merupakan hasil yang ingin dicapai perusahaan melalui penjualan. Oleh sebab itu, meningkatnya keuntungan dapat menjadi tanda keberhasilan penjualan.