

BAB II

KERANGKA TEORITIS

A. Landasan Teori

1. Strategi Pemasaran

a. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi merupakan suatu rencana yang diutamakan dalam mencapai tujuan pemasaran (Mubasit, 2012). Menurut Philip Kotler Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan individu ataupun kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan dengan cara membuat dan mempertukarkan produk serta nilai dengan pihak lain (Ompusunggu et al., 2022).

Menurut Kotler dan Amstrong (Sope et al., 2023) pemasaran merupakan sebuah proses terciptanya nilai dari perusahaan untuk pelanggan serta dibangun nya hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk mendapatkan nilai dari pelanggan sebagai suatu imbalan. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan melalui proses pertukaran barang ataupun jasa. Definisi lain dari pemasaran yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, serta perubahan nilai dari satu insiator kepada *stakeholder*-nya.

Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk, baik berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan pola rencana dan strategi tertentu sehingga dapat meningkatkan volume

penjualan (Haque-fawzi et al., 2022). Strategi pemasaran adalah bagian penting dari strategi suatu bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen dalam organisasi bisnis. Adanya strategi pemasaran, implementasi program dalam mencapai tujuan sebuah organisasi dapat dilakukan secara aktif, sadar serta rasional tentang bagaimana sebuah merek ataupun lini produk dalam mencapai tujuannya di lingkungan bisnis yang semakin tidak menentu (Hidayah et al., 2021).

Strategi pemasaran mempunyai peran yang penting dalam perusahaan ataupun bisnis karena memiliki fungsi untuk menentukan nilai ekonomi suatu perusahaan, baik berupa harga barang atau jasa. Beberapa ahli juga menjelaskan mengenai definisi strategi pemasaran yaitu sebagai berikut :

Assauri (Elliyana et al., 2022) mendefinisikan bahwa strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu serta menyatu dalam bidang pemasaran, dengan memberikan panduan mengenai kegiatan yang akan dijalankan dalam tercapainya tujuan pemasaran perusahaan.

Strategi pemasaran menurut Kurtz (Mahardika, 2020), adalah seluruh program perusahaan yang dilakukan untuk menentukan target pasar serta untuk memuaskan konsumen dengan cara membangun kombinasi elemen dari *marketing mix* yaitu berupa produk, distribusi, promosi, dan harga.

Philip Kotler (Mahardika, 2020) memaparkan bahwa strategi pemasaran adalah mindset pemasaran yang digunakan dalam mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, serta budget dalam pemasaran.

Menurut Chandra (Nurizki et al., 2023) strategi pemasaran adalah rencana yang menjabarkan ekspektasi suatu perusahaan mengenai dampak dari adanya berbagai aktivitas ataupun program pemasaran terhadap permintaan produk maupun lini produknya di pasar tertentu.

b. Fungsi dan Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum ada 4 fungsi dari strategi pemasaran (Haque-fawzi et al., 2022), diantaranya :

1) Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran memiliki tujuan untuk memotivasi perusahaan supaya bisa berpikir dan melihat masa depan menggunakan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan oleh suatu perusahaan untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang, selain itu strategi pemasaran membuat pelaku usaha melakukan motivasi untuk mengembangkan usahanya agar mencapai tujuan yang diinginkan oleh pelaku usaha, tanpa adanya tujuan yang jelas, perusahaan tidak mungkin berkembang. Strategi pemasaran juga memiliki fungsi untuk mengatur jalannya perusahaan, sehingga dapat membuat tim koordinasi yang lebih terarah.

2) Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektik

Dengan adanya koordinasi pemasaran akan membuat perusahaan menemukan cara yang tepat dalam melakukan pemasaran. Setiap perusahaan sudah pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini memiliki fungsi untuk mengatur jalannya perusahaan serta memotivasi pelaku usaha dalam mencapai tujuan perusahaan, sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran dan dapat meningkatkan penjualan. Dengan begitu laba yang didapatkan akan semakin banyak.

3) Memutuskan Tujuan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran pelaku usaha akan terbantu dalam membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik dalam jangka pendek ataupun jangka panjang, karena strategi pemasaran adalah hal penting yang harus dimiliki oleh setiap pelaku usaha.

4) Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Strategi pemasaran membuat perusahaan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Adanya hal tersebut, pengawasan dari kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang lebih efektif.

Tujuan strategi pemasaran secara garis besar ada 4 (Haque-fawzi et al., 2022) diantaranya :

- 1) Meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam suatu tim pemasaran.

- 2) Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang ditentukan.
- 3) Sebagai dasar logis untuk mengambil keputusan pemasaran.
- 4) Meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi apabila terjadi suatu perubahan dalam pemasaran.

c. Bauran Pemasaran

Kotler dan Keller (Hidayah et al., 2021), menyatakan bahwa bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran suatu perusahaan yang berguna untuk mengejar tujuan pemasaran di target pasar. Menurut Nembah (Hidayah et al., 2021) unsur dari bauran pemasaran dalam mencapai tujuan pemasaran, keempat variabel (4P) harus saling mendukung satu sama lain dengan kata lain, manajemen harus berusaha supaya variabel-variabel dari bauran pemasaran atau *marketing Mix* dapat terpandu untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Bauran pemasaran terdiri dari semua hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan dalam mempengaruhi permintaan produknya. Komponen utama di bauran pemasaran terdiri atas empat jenis yang biasanya disebut dengan "4P" yaitu: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi) (Safitri, 2023).

Adapun bauran pemasaran 4P tersebut, sebagai berikut :

1) Produk

Produk memiliki peran yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Sebelum menentukan strategi bauran pemasaran

lainnya maka harus menentukan terlebih dahulu produk yang akan dibuat dan di pasarkan (Fakhrudin et al., 2022). Menurut Kotler dan Amstrong (Putri et al., 2023) produk merupakan seperangkat barang dan jasa yang dijual perusahaan ke target pasarnya. Sedangkan menurut W.J Stanton mendefinisikan bahwa produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba ataupun tidakdapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan serta pengecer (Harjadi & Arraniri, 2021).

Produk mencakup keseluruhan penawaran yang diberikan oleh perusahaan kepada konsumen dalam memberikan pelayanan. Konsumen akan memberikan kesan baik terhadap toko jika toko tersebut bisa menyediakan barang yang dibutuhkan serta diinginkan oleh konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan suatu toko dalam memilih produk yang akan dijualnya yaitu *variety, width or breath, depth, consistency, dan balance* (Maharaja et al., 2022).

- a) *Variety*, merupakan kelengkapan produk yang dijual akan memengaruhi pertimbangan konsumen untuk memilih suatu toko.
- b) *Width or Breath*, yaitu tersedianya produk pelengkap dari produk utama yang ditawarkan. Contoh pada toko material, selain menyediakan bahan material juga menyediakan berbagai macam kebutuhan lain.

- c) *Depth*, adalah macam dan jenis karakteristik dari produk, contohnya baju yang dijual di suatu toko tidak hanya terdiri dari satu merek saja, tapi juga tersedia merek lainnya.
- d) *Consistency*, Produk yang sudah sesuai keinginan konsumen harus dijaga keberadaannya dengan cara menjaga kelengkapan, kualitas, serta harga dari produk yang dijual.
- e) *Balance*, Berkaitan erat dengan usaha dalam menyesuaikan jenis dan macam produk yang dijual dengan harga sasarnya.

Kotler dan Keller mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan di dalam pasar untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, peristiwa, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, serta ide-ide. Produk juga bisa diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yaitu meliputi mutu/kualitas, pilihan yang ada (*options*), merek (*brand names*), pengemasan (*packaging*), macam (*product items*), ukuran (*sizes*), jenis (*product lines*), dan jaminan (Nurmiati et al., 2020).

2) Harga

Harga adalah salah satu aspek penting dalam suatu kegiatan *marketing mix*. Harga merupakan sejumlah uang yang diserahkan di dalam pertukaran untuk mendapatkan barang atau jasa (Safitri, 2023).. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang

dapat menghasilkan pendapatan, elemen lainnya menimbulkan biaya penawaran produk (Permatasari et al., 2022). Nasya Fatwa Hadi (Putri et al., 2023) sebelum suatu produk dipasarkan, penetapan harga yang tepat sangat penting untuk mendapatkan keuntungan yang sebanding.

Penetapan harga adalah proses penentuan besaran pendapatan yang akan diterima dari ditawarkannya sebuah produk dan jasa kepada konsumen. Harga ditentukan oleh jumlah keseluruhan biaya variabel yang dikeluarkan untuk mempersiapkan produk dibagi dengan jumlah produk yang telah terjual. Menurut Kotler dan Amstrong (Jannah et al., 2023) Indikator penetapan harga diantaranya, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, serta kesesuaian harga dengan manfaat.

3) Tempat

Menurut Hendri Ma'ruf (Sopang, 2021) lokasi merupakan faktor yang sangat penting dalam bauran pemasaran ritel (*retailing mix*). Pada lokasi yang tepat, suatu gerai akan lebih sukses disbanding dengan gerai lainnya yang lokasinya kurang strategis, walaupun keduanya menjual produk yang sama, pramuniaga yang sama banyak, terampil, dan sama-sama mempunyai *setting or ambience* yang bagus.

Menurut Suryana (Putri et al., 2023) lokasi yang paling efektif serta strategis adalah lokasi yang menarik pelanggan. Elemen yang menentukan saluran distribusi yaitu sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan dan transportasi.

4) Promosi

Menurut Tjiptono (Syarifuddin et al., 2022) promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai merek dan produk dari perusahaan. Menurut Kotler et.al., (Hendrayani et al., 2021) promosi adalah suatu hal yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan dan membujuk pasar mengenai produk atau jasa baru melalui iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, ataupun publikasi.

Pengertian promosi lainnya yaitu kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh individu maupun perusahaan dengan komunitas yang lebih besar. Tujuan dari promosi adalah untuk mempresentasikan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat umum serta mengajak mereka agar membeli dan menggunakan produk tersebut (Aristya & Arifah, 2023).

Macam-macam bauran promosi yaitu :

a) Advertising

Adversiting merupakan suatu bentuk presentasi non personal atau massal serta promosi ide, barang, dan jasa dalam media masa yang dibayarkan oleh suatu sponsor tertentu. Keuntungan dari periklanan yaitu rendahnya biaya dalam tiap pemunculan iklan (*low cost per exposure*), berbagai media yang bervariasi (tv, radio, surat kabar, majalah dan sebagainya), serta adanya kemampuan mengendalikan tiap pemunculan iklan (*control of exposure*), isi pesan konsisten, dan mempunyai kesempatan dalam mendesain pesan yang kreatif. Selain itu, daya tarik dan isi pesan bisa disesuaikan apabila tujuan dari komunikasi berubah (Sudirman & Musa, 2023).

b) Personal Selling

Personal selling merupakan suatu interaksi personal langsung antara pembeli dengan penjual. Penjualan personal cukup efektif karena dengan komunikasi personal seorang salesman bisa meningkatkan keterlibatan konsumen dengan produk melalui proses pengambilan keputusan sehingga konsumen termotivasi dalam memahami informasi yang dijelaskan oleh salesman (Sitio & Simamora, 2019).

Promosi dengan cara berkontak langsung kepada konsumen akan membangun hubungan serta menjadi

alternatif perusahaan dalam mengasihkan transaksi, contoh promosi dengan cara personal selling yaitu (Solihah, 2021) :

- (1) Melakukan pertemuan penjualan.
- (2) Promosi penjualan.
- (3) Mengadakan pameran.

c) Sales Promotion

Sales promotion adalah promosi penjualan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk merangsang konsumen agar dapat tertarik dalam melakukan pembelian produk atau jasa yang ditawarkan (Hotima & Sufa'ati, 2020). Tujuan dari promosi penjualan adalah untuk meningkatkan nilai penjualan serta meningkatkan konsumen dalam waktu singkat, *sales promotion* bisa dilakukan dengan cara:

- (1) Pemberian kupon undian.
- (2) Pemberian harga khusus.
- (3) Percobaan produk secara gratis.

d) Public Relation

Public relation merupakan usaha yang telah direncanakan secara berkelanjutan dengan sengaja, untuk membangun serta mempertahankan timbal balik antara organisasi dan masyarakatnya, perencanaan yang mendorong untuk mempengaruhi persepsi masyarakat melalui pelaksanaan

tanggung jawab sosial berdasarkan suatu komunikasi timbal balik dalam mencapai keuntungan pada kedua belah pihak (Sitio & Simamora, 2019). Contohnya seperti: seminar, sponsor dan lain-lain.

e) Direct Marketing

Pemasaran langsung adalah bentuk promosi yang menggunakan surat, telephone, facsimile, e-mail, dan alat penghubung non personal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau untuk mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan serta calon pelanggan tertentu. Pemasarn langsung adalah pengembangan baru dari bauran promosi dalam memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi yang bisa berhubungan langsung dengan calon pembeli (Sudirman & Musa, 2023).

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sukmadi (Sugiarto et al., 2021) inovasi diartikan sebagai suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, serta digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam lokalitas tertentu, yang dapat dipergunakan atau mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat.

Inovasi produk menurut Kotler & Armstrong (Syafitri, 2021) adalah gabungan dari beberapa proses yang sudah ada sebelumnya dan hubungan antara satu produk dengan produk yang lainnya. Inovasi produk adalah proses ataupun kegiatan menciptakan, mengembangkan atau meningkatkan produk baru ataupun produk yang sudah ada sebelumnya dengan cara baru yang lebih baik. Secara garis besar, inovasi produk mencakup penggabungan ide-ide baru menggunakan teknologi atau cara baru, agar bisa memenuhi kebutuhan dan memanfaatkan peluang pasar.

Inovasi produk sangat penting bagi perusahaan untuk menjaga keberlanjutan usaha, karena dapat memberikan keunggulan kompetitif dalam persaingan. Inovasi produk diartikan sebagai hasil dari pengembangan produk baru, baik yang berupa penyempurnaan produk yang sudah ada maupun pengenalan produk baru. Jika produk lama tidak lagi diterima di pasar, perusahaan perlu menerapkan inovasi dengan mengganti atau menciptakan produk baru yang lebih modern dan diterima oleh konsumen (Dwisakti et al., 2023).

Berdasarkan pernyataan diatas dapat di tarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru dengan tujuan untuk menyesuaikan selera konsumen serta untuk meningkatkan volume penjualan.

b. Tujuan Inovasi Produk

Perusahaan melakukan inovasi produk bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan serta selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat, dan meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri. Pada saat ini ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen harus bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya (Diharto, 2022).

Menurut (Solihah, 2021) tujuan dari seorang pengusaha melakukan inovasi produk sebagai berikut:

1) Meningkatkan Kualitas

Konsumen merasa semakin betah dan bertahan pada produk yang telah berinovasi karena dapat meningkatkan kualitas dari produk tersebut. Dengan perusahaan melakukan inovasi maka akan meningkatkan keunggulan tersendiri dan dapat memberikan kualitas produk yang lebih baik dibandingkan dengan produk sebelumnya.

2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan

Adanya tuntutan pelanggan mengenai kebutuhan yang selalu ada, pemilik usaha dituntut untuk bisa memenuhi kebutuhan tersebut dengan melakukan berbagai inovasi pada pengembangan produknya.

3) Menciptakan Pasar Baru di Tengah Masyarakat

Menarik masyarakat dengan cara melakukan inovasi karena dengan inovasi bisa memberikan varian serta pengembangan yang terbaru, sehingga nantinya masyarakat akan membeli produk tersebut.

4) Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan

Dengan melakukan inovasi maka akan menambah pengetahuan pelaku usaha dalam hal pengembangan. Pelaku usaha juga bisa menerapkan pengetahuan yang telah dimilikinya.

5) Meningkatkan Efisiensi Produk

Barang atau produk bisa melakukan tugasnya dengan tepat sasaran dan tidak harus membuang banyak waktu yang tidak penting dengan melalui proses inovasi.

c. Indikator Inovasi Produk

Kotler dan Armstrong (Hotima & Sufa'ati, 2020) menyebutkan bahwa terdapat tiga indikator inovasi produk yaitu : fitur produk, desain dan rancangan produk dan yang terakhir kualitas produk.

1) Fitur Produk

Fitur produk dianggap sebagai sarana yang kompetitif serta pembeda dengan produk yang telah diciptakan oleh perusahaan dengan produk pesaingnya. Fitur produk adalah modal sebuah produk agar bisa bersaing dalam memenangkan daya tarik konsumen. Fitur dari sebuah produk merujuk pada sesuatu yang unik, istimewa serta kekhasan yang dimiliki oleh produk tersebut sebagai nilai jual tambahan. Karakteristik yang melekat secara sempurna pada sebuah

produk merupakan hasil pengembangan serta penyempurnaan secara berkelanjutan (Hotima & Sufa'ati, 2020).

2) Desain dan Rancangan Produk

Desain produk adalah cara yang lain untuk mendapatkan nilai tambah sebuah produk dimata penggunanya. Desain merupakan konsep yang mampu mewakili serta menggambarkan produk. Desain tidak hanya sebagai kontribusi terhadap ketrampilan tetapi juga terhadap fungsi produk. Produk didesain bertujuan untuk menarik perhatian konsumen, serta sebagai sebuah strategi untuk memotong biaya produksi, desain juga bisa memberikan keunggulan bersaing. Kotler dan Armstrong (Hotima & Sufa'ati, 2020) menyatakan bahwa desain atau rancangan produk sebagai keistimewaan yang bukan hanya mempengaruhi penampilan tetapi juga fungsi produk dari segi kebutuhan konsumen.

3) Kualitas Produk

Menurut Kotler (Daga, 2017) kualitas produk merupakan seluruh ciri dari suatu produk atau pelayanan dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/tersirat. Kualitas produk adalah sebuah tingkatan dari produk yang dapat melakukan fungsi-fungsinya dengan semaksimal mungkin. Fungsi yang dimaksudkan antara lain adalah daya tahan produk, kehandalan serta ketelitian produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Disisi lain kehandalan adalah produk yang terbebas dari kecacatan, memiliki kesesuaian kinerja serta konsistensi kemampuan yang sesuai dengan kegunaannya. Menjaga kualitas produk bermanfaat untuk membangun kepercayaan konsumen yang telah dimiliki sebelumnya. Namun demikian, permasalahan yang sering terjadi dalam sebuah bisnis adalah ketika produk yang berkualitas tinggi, tapi harga yang ditawarkan sangat mahal (Hotima & Sufa'ati, 2020).

d. Jenis – Jenis Inovasi Produk

Menurut Hendro (Salamah et al., 2023) jenis inovasi yang sering digunakan oleh pelaku usaha dalam bisnisnya, yaitu:

- 1) Inovasi Produk, meliputi isi yaitu rasa dan kualitas, dan kemasan pembungkus yaitu meliputi tulisan, warna, sistem buka tutupnya, bentuknya dan lain-lain.
- 2) Inovasi *Marketing*, meliputi cara menjual, cara mendistribusikan, cara memasarkannya, cara menciptakan permintaan, dan lain-lain
- 3) Inovasi Proses, meliputi proses penciptaan sebuah produk, proses produksi, proses teknologi pengemasan, proses riset serta pengembangan, proses penciptaan mesin baru, dan lain-lain.
- 4) Inovasi Teknikal, meliputi teknik desain, teknik pengawasannya, teknik pengerjaan, dan lain-lain.
- 5) Inovasi Administrasi meliputi penyimpanan data, penciptaan dan pengumpulan data.

3. Volume Penjualan

a. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (Hotima & Sufa'ati, 2020) volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif baik dari segi fisik, volume maupun unit produk. Volume penjualan adalah sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan serta dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

. Menurut Mulyadi, volume penjualan adalah ukuran yang menunjukkan banyaknya ataupun besarnya jumlah barang ataupun jasa yang telah terjual. Sedangkan menurut Kamelia, volume penjualan merupakan jumlah produk atau merek dari perusahaan yang telah terjual dalam periode tertentu (Hulu et al., 2021).

b. Indikator Volume Penjualan

Menurut Swastha (Hulu et al., 2021) yang menjadi indikator dalam volume penjualan sebagai berikut :

1) Tercapainya target

Volume penjualan yang diperoleh perusahaan berdasarkan pada realisasi hasil penjualan serta target penjualan di setiap waktu cenderung mengalami perubahan sesuai kondisi dari perusahaan itu sendiri.

2) Peningkatan jumlah keuntungan

Dalam kegiatan penjualannya perusahaan akan dipengaruhi oleh beberapa faktordiantaranya seperti kemampuan perusahaan, kondisi pasar, serta modal.

c. Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Adapun faktor-faktor yang bisa mepengaruhi volume penjualan antara lain (Handayani, 2022):

1) Kualitas Barang

Turunnya mutu produk bisa mempengaruhi volume penjualan, ketika produk yang dijual mutunya menurun, maka yang terjadi adalah para konsumen yang sudah menjadi pelanggan tetap merasa kecewa, karena produk yang sering dibeli kualitas dan mutunya menurun, sehingga menyebabkan para konsumen berpaling kepada barang lain yang menurut mereka mutu dan kualitasnya lebih baik.

2) Selera Konsumen

Setiap konsumen memiliki selera yang masing-masing dalam memilih produk, selain itu selera konsumen juga dapat berubah di setiap waktu, ketika konsumen cocok dengan barang-barang yang kita jual maka volume penjualan akan meningkat.

3) Servis Terhadap Pelanggan

Salah satu faktor penting dalam kegiatan usaha untuk memperlancar penjualan yaitu melakukan pelayanan terhadap para konsumen. Dengan perusahaan melakukan pelayanan yang baik

kepada konsumen maka akan menambah pelanggan, sehingga volume penjualan akan meningkat.

4) Persaingan Menurut Harga Jual

Potongan harga diberikan dengan bertujuan agar penjualan serta keuntungan perusahaan dapat meningkat dari sebelumnya. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat dan ketentuan yang berlaku.

d. Upaya Untuk Meningkatkan Volume Penjualan

Menurut Kotler (Santoso et al., 2023) volume penjualan adalah produk yang dijual agar mendapatkan uang dalam jangka waktu tertentu dengan menggunakan strategi pelayanan yang baik. Beberapa upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan, sebagai berikut:

- 1) Menata produk dengan serapih mungkin sehingga konsumen melihatnya.
- 2) Menata dan mengatur produk secara teratur sehingga menarik perhatian konsumen.
- 3) Mengadakan analisis pasar
- 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial
- 5) Mengadakan pameran
- 6) Menawarkan *discount* atau potongan harga

4. Pemasaran Perspektif Ekonomi Islam

a. Pengertian Pemasaran Menurut Perspektif Ekonomi Islam

Syariah *marketing* merupakan disiplin bisnis strategis yang mengarah kepada proses pencitraan, penawaran, serta perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholders*-nya, dimana seluruh prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Selama hal tersebut dapat dijamin dan tidak terjadi penyimpangan terhadap prinsip-prinsip muamalah Islami dalam suatu transaksi atau proses bisnis, maka segala bentuk transaksi dalam pemasaran diperbolehkan (Sabilla et al., 2022).

Pemasaran syariah adalah pemasaran yang mengedepankan nilai-nilai keadilan dan kejujuran dan berpegang teguh pada Al-Qur'an dan hadits shahih. Sehingga segala proses transaksinya terpelihara dari hal-hal terlarang oleh ketentuan syariah. Dalam pemasaran syariah perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan semata, namun turut pula berorientasi pada tujuan lainnya yaitu keberkahan dan semata-mata untuk mendapatkan keridhaan Allah SWT (Paujiah et al., 2020).

Menurut Naveed Ahmad, pemasaran konvensional dan pemasaran Islami pada hakikatnya adalah sama, hanya saja pemasaran Islami lebih mengedepankan nilai dan norma. Pemasaran Islami adalah keyakinan dalam memaksimalkan nilai berdasarkan keadilan dan kejujuran untuk kemaslahatan umat manusia (Aristya & Arifah, 2023).

b. Karakteristik Pemasaran Syariah

Menurut Kambali (Sabilla et al., 2022) ada 4 karakteristik syariah *marketing* yang dapat menjadi panduan bagi para pemasar sebagai berikut:

1) Teistis (*Rabbaniyyah*)

Yakni salah satu ciri khas syariah *marketing* yang tidak dimiliki dalam pemasaran konvensional yang dikenal selama ini adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syariah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syariat yang teistis atau yang bersifat ketuhanan ini adalah hukum yang paling adil, paling sempurna, paling selaras dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat mencegah segala bentuk kerusakan, paling mampu mewujudkan kebenaran, memusnahkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan.

2) Etis (*Akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari seorang syariah marketer selain karena teistis, juga karena ia sangat mengedepankan masalah akhlaq (moral dan etika) dalam seluruh aspek kegiatannya. Dengan demikian, syariah *marketing* adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika, tidak peduli apapun agamanya. Karena nilai moral dan etika adalah nilai yang bersifat universal yang diajarkan oleh semua agama.

3) Realistis (*Al- Waqi'iyah*)

Syariah marketing adalah konsep pemasaran yang fleksibel, sebagaimana keluasaan dan keluwesan syariah Islamiyah yang melandasinya. Ia sangat memahami bahwa dalam situasi pergaulan di lingkungan yang sangat heterogen, dengan beragam suku, agama, dan ras, ada ajaran yang diberikan oleh Allah SWT dan dicontohkan oleh Nabi untuk bersikap lebih bersahabat, santun dan simpatik terhadap saudara-saudaranya dari umat lain.

4) Humanistis (*Al- Insaniyyah*)

Pengertian Humanistis adalah bahwa syariah diciptakan untuk manusia agar derajatnya terangkat, sifat kemanusiaannya terjaga dan terpelihara serta sifat-sifat kehewanannya dapat terkekang dengan panduan syariah. Dengan memiliki nilai Humanistis, ia menjadi manusia yang terkontrol dan seimbang, bukan manusia yang serakah, yang menghalalkan segala cara untuk meraih keuntungan yang sebesar-besarnya, bukan menjadi manusia yang bahagia di atas penderitaan orang lain, atau manusia yang hatinya kering dengan kepedulian sosial.

B. Telaah Pustaka

Telaah pustaka adalah telaah yang mencari referensi penelitian terdahulu yang sejenis dengan penelitian yang akan dilakukan. Dalam melakukan penelitian ini, penulis telah melakukan telaah terhadap beberapa jurnal dan skripsi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan

inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan. Berikut beberapa referensi penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang disusun penulis:

1. Muhammad Alif Aristya dan Umi Arifah (2023) dalam jurnal yang berjudul “Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Cafe Walk Coffee Kebumen Menurut Perspektif Ekonomi Syariah”. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Cafe Walk Coffee Kebumen selalu mengutamakan kualitas produk, memastikan kehalalannya, dan melakukan inovasi. Produk yang ditawarkan memiliki harga yang terjangkau, dengan lokasi strategis dan promosi yang efektif. Kesamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan, variabel yang digunakan yaitu strategi pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan, serta penerapan teori Bauran Pemasaran 4P. Perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.
2. Ardesi, dkk (2022) dalam jurnal ilmu administrasi bisnis yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Melalui Analisis Swot pada Industri Garam Lokal di Kelurahan Pallengu Kecamatan Bangkala Kabupaten Jeneponto”. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Hasil menunjukkan bahwa strategi bauran pemasaran pada industri garam lokal mencakup produk yang terbagi menjadi dua kategori kualitas, harga yang bersifat sementara, lokasi yang strategis, serta promosi yang masih bersifat tradisional. Faktor penghambat yang diidentifikasi mencakup rendahnya

keterampilan petani garam dalam hal teknologi, pemasaran yang belum optimal, serta ancaman dari adanya garam impor. Faktor pendukung meliputi pengalaman petani garam, lokasi strategis, teknologi yang semakin canggih, dan peluang untuk memperluas pasar. Kesamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan untuk membahas strategi pemasaran, sementara perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

3. Siti Husnul Hotima dan Sufa'ati (2020) dalam jurnal yang berjudul "Analisis Strategi Inovasi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Olahan Daun Kelor Pada Cv. Kreatif Maronggih Center Community". Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, yaitu studi kasus. Hasil menunjukkan bahwa Kegiatan usaha CV.KM-2C saat ini aktif dalam memotivasi semua aspek usaha dan meningkatkan produktivitas, dengan dukungan peningkatan penjualan untuk mencapai keuntungan yang optimal. Kekuatan usaha berada pada tingkat kekuatan medium dengan nilai 1,40, sementara peluangnya lebih besar yaitu sebesar 1,59. Hal ini menunjukkan bahwa usaha berada dalam kondisi Comparative Advantage dengan skor 2,93. Ini berarti usaha perlu secara aktif melakukan pengembangan dan inovasi berkelanjutan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Kesamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan untuk membahas strategi inovasi dalam meningkatkan volume penjualan, sementara perbedaannya adalah waktu dan lokasi penelitian.
4. Mahmudah Anis Solihah (2021) dalam skripsi yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Volume

Penjualan Di Umkm Syrup Jahe 33 (Studi kasus pada UMKM Syrup Jahe 33 Desa Tambahsari Kec Limbangan Kab Kendal)”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dalam menjalankan kegiatan usahanya, UMKM Syrup Jahe 33 menggunakan strategi pemasaran yang dianalisis berdasarkan empat variabel dalam bauran pemasaran (marketing mix) 4P. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM Syrup Jahe 33 berhasil meningkatkan penjualannya. Selain itu, inovasi dalam pengembangan produk, seperti penambahan variasi produk, membantu mengurangi kebosanan konsumen dan meningkatkan minat mereka, sehingga volume penjualan pun meningkat. Kesamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan dan variabel yang dianalisis, yaitu strategi pemasaran dan inovasi produk untuk meningkatkan volume penjualan. Perbedaannya adalah pada waktu dan lokasi penelitian.

5. Vebrian Dwisakti, Adi Santoso dan Sri Hartono (2023) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Strategi Harga Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Sayuran Hidroponik Di Kabupaten Ponorogo”. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner. Hasil dari penelitian ini menunjukkan: (1) Penetapan harga penjualan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. (2) Keuntungan yang diharapkan juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. (3) Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. (4) Penetapan harga penjualan, keuntungan yang

diharapkan, dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi keunggulan bersaing. Kesamaan terletak pada variabel inovasi produk. Perbedaannya adalah pada metode penelitian, waktu, dan lokasi penelitian.

6. Yohannes Sugiarto, Woro Utari dan C. Sri Hartati (2021) dalam jurnal yang berjudul “Analisis Inovasi Produk Terhadap Harga Jual Garam Pada Pt Garsindo Anugerah Sejahtera Gresik”. Jenis penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk terbukti memperkuat posisi produk perusahaan, yang terlihat dari peningkatan daya saing produk di pasar domestik, serta kemampuan sebagian produk untuk diekspor ke Jepang. Inovasi ini mampu meningkatkan harga jual barang dan menciptakan produk yang setara dengan garam impor yang digunakan oleh banyak perusahaan di Indonesia. Selain itu, inovasi produk yang efektif dapat memperluas pangsa pasar dan mempermudah distributor dalam memasarkan produk perusahaan. Inovasi produk juga menunjukkan hubungan antara branding dan inovasi dalam meningkatkan penjualan garam. Kesamaan terletak pada metode penelitian dan variabel yang digunakan, yaitu inovasi produk, sedangkan perbedaannya terletak pada waktu dan lokasi penelitian.

C. Kerangka Pemikiran

