

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Pustaka

Kata kunci utama yang digunakan dalam proses penelusuran literatur adalah “*penurunan penjualan*”. Berdasarkan hasil pencarian tersebut, ditemukan beberapa penyebab umum yang berkontribusi terhadap turunnya tingkat penjualan. Faktor-faktor tersebut meliputi keterbatasan pangsa pasar, ketidaksiapan perusahaan dalam mengikuti perkembangan teknologi, serta pengaruh berbagai aspek internal dan eksternal organisasi. Selain itu, keputusan pembelian yang diambil oleh konsumen juga berperan penting dalam memengaruhi tingkat penjualan produk suatu perusahaan.

2.1.1. Penelitian Terdahulu Penurunan Penjualan dikarenakan Pangsa Pasar

Kajian mengenai strategi peningkatan penjualan dan pendekatan pemasaran produk telah banyak dilakukan pada berbagai sektor industri. Secara umum, pasar terbentuk dari kelompok konsumen potensial yang memiliki keragaman preferensi terhadap produk. Penelitian oleh Permata dkk. (2019) pada *Toko Roti Ayah* menunjukkan bahwa penurunan pendapatan terjadi akibat pangsa pasar yang terbatas. Selama dua tahun, upaya yang dilakukan hanya berupa inovasi produk melalui penambahan variasi roti, tanpa memperluas jangkauan pasar. Kondisi tersebut menyebabkan pesaing baru mampu menarik pelanggan dan menurunkan daya saing toko tersebut. Penelitian tersebut kemudian merekomendasikan strategi peningkatan pangsa pasar melalui kegiatan promosi serta peningkatan kualitas produk dengan menerapkan metode analisis SWOT-AHP. Sementara itu, studi yang dilakukan oleh Sudayo dan Saefuloh (2019) membahas kasus penurunan pangsa pasar secara signifikan pada merek *Nokia* dalam beberapa tahun terakhir. Untuk menghadapi kondisi tersebut, penelitian mereka mengusulkan strategi peningkatan pangsa pasar dengan menggunakan metode *Partial Least Square–Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* sebagai alat analisis dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat.

2.1.2. Penelitian Terdahulu Mengenai Penurunan Penjualan dikarenakan Keputusan pembelian konsumen

Keputusan konsumen merupakan aspek yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, karena menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan perusahaan

dalam menjual produknya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shiratin dan Afiatun (2015) pada CV. Sinar Agung, terjadi penurunan penjualan produk kain rajut sepanjang tahun 2015. Kondisi tersebut diikuti oleh menurunnya minat dan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan, terutama di tengah tingkat persaingan pasar yang semakin ketat. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Karwur (2016) pada salah satu perusahaan ritel juga menunjukkan adanya penurunan penjualan yang dipengaruhi oleh perubahan keputusan pembelian konsumen. Untuk mengidentifikasi penyebab dan solusi dari permasalahan tersebut, penelitian ini menerapkan analisis bauran pemasaran guna menemukan faktor-faktor yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan volume penjualan.

Studi yang memiliki kesamaan konteks dengan PT X dilakukan oleh Suwartono dan Purwoko (2022) pada perusahaan produsen es kristal. Penelitian tersebut dirancang untuk mengevaluasi berbagai aspek organisasi, meliputi bidang pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, serta lingkungan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) guna merumuskan strategi yang relevan dalam menghadapi kondisi pasar. Permasalahan serupa juga dikaji oleh Zevi (2018) yang meneliti upaya peningkatan penjualan di PT. Proderma Mandiri. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa penurunan penjualan disebabkan oleh aktivitas pemasaran yang belum optimal. Untuk mengatasinya, digunakan strategi pemasaran berbasis *marketing mix* (bauran pemasaran) yang diperkuat dengan metode analisis SWOT, matriks EFAS dan IFAS, serta diagram Cartesius untuk mengidentifikasi posisi kekuatan dan peluang perusahaan dalam persaingan pasar.

Permasalahan serupa juga ditemukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Alamsyah (2022), yang menyoroti kurangnya pendekatan serta sistem negosiasi dan perjanjian kontrak kerja antara perusahaan dan konsumen. Penelitian tersebut berfokus pada upaya peningkatan loyalitas pelanggan terhadap produk es kristal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menjaga loyalitas konsumen memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan, di antaranya efisiensi biaya promosi yang lebih stabil dan berkelanjutan. Loyalitas pelanggan sendiri dipengaruhi oleh dua faktor utama, yaitu kualitas produk yang dihasilkan dan mutu pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Amni dan Indrayani (2020) menyoroti pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran

dan tingkat persaingan di pasar. Dengan menggunakan metode *Harga Pokok Produksi* (HPP), penelitian tersebut bertujuan untuk menganalisis titik impas (*Break Even Point* atau BEP) pada PT. Es Muda Perkasa. Fokus utama kajian ini adalah menentukan harga jual es balok yang optimal dan kompetitif agar dapat menarik minat konsumen. Hasil penelitian ini menjadi dasar penting dalam memahami peran harga sebagai elemen strategis dalam pemasaran, serta bagaimana analisis impas dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Rusdi (2015) pada perusahaan Genteng UD. Berkah Jaya bertujuan untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan. Studi ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan memanfaatkan data primer dan sekunder. Proses pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi langsung di lapangan, serta dokumentasi pendukung. Berdasarkan hasil analisis, diketahui bahwa sistem pemasaran yang diterapkan perusahaan masih bersifat konvensional dan dilakukan secara langsung, sehingga penyebaran informasi dan promosi produk menjadi terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini merekomendasikan penerapan strategi promosi berbasis media sosial sebagai sarana untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan efektivitas pemasaran.

Tabel 2. 1 Analisis Pemetaan Tinjauan Pustaka

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Pemasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Suwartono & Purwoko (2022)	Es Kristal Putra Ragil	Peneliti melakukan analisis pada objek untuk mengetahui kelayakan perusahaan memproduksi es secara mandiri	SWOT (<i>Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats</i>), SWOT AHP, FAST	Hasil penelitian menunjukkan peningkatan kemampuan perusahaan teruji mampu untuk memproduksi es kristal secara mandiri.
2	Alamsyah, dkk (2022)	Es Kristal Elvano di Mojokerto	Rendahnya loyalitas konsumen terhadap produk Es Kristal merek Elvano di Mojokerto (kualitas layanan dan kualitas produk)	<i>Structural Equation modeling</i> (SEM) dan QSPM	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap permasalahan tersebut. Yang sangat berpengaruh adalah kualitas produk sehingga perlu dilakukan peningkatan.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Pemasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
3	Amni & Indrayani (2020)	PT. Es Muda Perkasa	Harga Jual produk es perusahaan rendah mengakibatkan keuntungan tidak optimal (Harga produk awal Rp. 16.000/batang)	Harga Pokok Produksi (HPP)	Berdasarkan perhitungan HPP harga jual produk minimal sebesar Rp. 18.496/batang dan harus menjual 2.400 batang agar mencapai titik impas dengan omzet yang harus di capai (BEP) Rp 605.812
4	Rusdi (2019)	Perusahaan Genting Ud. Berkah Jaya	Penurunan Volume penjualan (sistem pemasaran secara tradisional atau dari mulut ke mulut tanpa pemanfaatan teknologi modern)	Metode deskriptif kualitatif	Faktor yang mempengaruhi volume penjualan menurun pada perusahaan UD. Berkah jaya adalah Kurangnya strategi promosi dan pemasaran sehingga perlu untuk melakukan strategi pemasaran digital (media sosial)
5	Permata dkk, (2019)	Toko Roti Ayah	Mengalami penurunan dari segi citra produk dan penurunan pendapatan.	<i>Swot dan Analytical Hierarchy Process</i> (AHP)	Hasil yang diperoleh maka strategi yang terpilih yaitu menerapkan sistem penjualan <i>online</i> untuk memperluas pasar.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Pemasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
6	Sudayo & Saefuloh, (2019)	Toko Elektronik	Penurunan drastis pangsa pasar dan penjualan merek Nokia di Indonesia, meskipun jumlah pengguna smartphone terus meningkat setiap tahun.	Metode <i>Partial Least Square - Structural Equation Modeling</i> (PLS-SEM)	Hasil penelitian : - Citra merek: berpengaruh positif - Persepsi kualitas: berpengaruh positif - Loyalitas merek: berpengaruh paling kuat. Sehingga Loyalitas merek menjadi faktor paling dominan dalam meningkatkan minat beli terhadap produk Nokia.
7	Zevi (2018)	PT. Proderma Sukses Mandiri (AMDK) merek Mutiara pada PDAM Tirta Sakti Kabupaten Kerinci)	Produk AMDK Mutiara mengalami fluktuasi dan belum mencapai target penjualan yang diharapkan.	Metode Kualitatif dengan Metode SWOT (<i>Strenght, Weakness, Opportunity, Threats</i>).	Strategi SO (agresif) direkomendasikan: memperkuat promosi, memperluas distribusi, menjaga kualitas produk dan PSAM Tirta Sakti perlu untuk memperluas pangsa pasar, meningkatkan promosi agar lebih kompetitif.

No.	Nama Peneliti (Tahun)	Objek Penelitian	Pemasalahan	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
8	Karwur (2016)	Perusahaan Ritel	Pengaruh retail <i>mix</i> (produk, harga, promosi, layanan, desain toko, lokasi, suasana toko) pada keputusan pembelian	<i>Non probability sampling</i> dengan pendekatan <i>accidental sampling</i>	Variabel retail mix berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
9	Firmansyah & Mahardhika (2015)	Toko Batik	Pengaruh <i>marketing mix</i> (produk, harga, promosi, dan distribusi) terhadap keputusan pembelian batik di Surabaya (Fluktasi penjualan batik tradisional di Surabaya)	Metode Deskriptif dan Verifikatif	Produk, harga, dan promosi berpengaruh signifikan sedangkan distribusi tidak signifikan
10	Shiratina & Afiatun 2015)	CV. Sinar Agung	penurunan penjualan produk kain rajut pada tahun 2015 di CV. Sinar Agung	pendekatan deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan kualitatif	Persepsi dan motivasi konsumen berpengaruh positif dan signifikan, Persepsi konsumen memiliki pengaruh paling besar.

2.1.3. Penelitian Sekarang

Penelitian yang dilakukan pada PT. X difokuskan pada bidang pemasaran dan penjualan produk dengan tujuan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan. Kajian ini menelusuri permasalahan yang diidentifikasi melalui hasil wawancara serta survei dengan para *stakeholder*. Berdasarkan temuan awal, perusahaan menghadapi kendala berupa tidak tercapainya target penjualan yang berujung pada penurunan pendapatan. Permasalahan tersebut juga dapat dianalisis dari sudut pandang konsumen, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian Alamsyah dkk. (2022), yang menelaah persepsi dan kebutuhan konsumen menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM). Dalam upaya mengidentifikasi akar permasalahan yang terjadi pada perusahaan, evaluasi terhadap kualitas dan harga produk perlu dilakukan. Pendekatan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amni dan Indrayani (2020), yang menekankan bahwa kedua faktor tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas pemasaran serta daya saing perusahaan di pasar.

Penelitian lain oleh Suwartono dan Purwoko (2022) pada perusahaan produsen es kristal juga memberikan kontribusi penting dalam konteks ini. Studi tersebut dirancang untuk menilai berbagai aspek organisasi, meliputi bidang pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, dan lingkungan hidup. Analisis dilakukan dengan menggunakan metode SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats), yang terbukti efektif dalam merumuskan strategi penyelesaian masalah perusahaan.

Keterkaitan antara penelitian-penelitian terdahulu dengan penelitian pada PT. X terletak pada kesamaan permasalahan utama, yakni penurunan pendapatan, sehingga diperlukan analisis menyeluruh terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan. Sejalan dengan itu, penelitian oleh Zevi (2018) juga membahas strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk pada PT. Proderma Sukses Mandiri. Studi tersebut berfokus pada penerapan marketing mix (bauran pemasaran) dan menggunakan berbagai alat analisis seperti SWOT, matriks EFAS dan IFAS, serta diagram Cartesius, dengan pendekatan kualitatif untuk merumuskan strategi yang tepat dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan hasil kajian penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa penurunan penjualan umumnya disebabkan oleh faktor internal dan eksternal, seperti keterbatasan pangsa pasar, strategi pemasaran yang kurang optimal, kualitas produk, serta keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian

ini akan menganalisis faktor-faktor tersebut secara lebih mendalam pada PT. X untuk merumuskan strategi peningkatan penjualan yang tepat.

2.2. Dasar Teori

Dasar teori merupakan konsep yang memaparkan pernyataan secara rapi dan juga sistematis dengan berlandaskan suatu penelitian. Adapun dasar teori yang digunakan dalam penelitian ini bertujuan untuk memperkuat konsep dan kerangka teori yang digunakan.

2.2.1. Strategi Promosi

Strategi promosi merupakan bagian dari strategi pemasaran yang berfungsi untuk mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen agar tercipta kesadaran, minat, serta keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi promosi mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran seperti periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*public relations*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*). Melalui kombinasi elemen-elemen tersebut, perusahaan dapat membangun hubungan yang efektif dengan konsumen dan memengaruhi perilaku pembelian mereka.

1. Berdasarkan kebutuhan konsumen, untuk memperkenalkan produk hal yang terutama harus dilakukan yaitu melihat kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan.
2. Pengumpulan informasi, promosi dapat mempermudah konsumen untuk mendapatkan informasi terkait produk yang ditawarkan. Salah satu yang menjadi tujuan promosi adalah membantu.
3. Kepuasan konsumen digunakan untuk mendapatkan komitmen pembelian produk oleh konsumen yang tahan lama.

Menentukan strategi promosi untuk perusahaan, perlu memahami bauran promosi antara lain periklanan (*advertising*) dan penjualan personal (*personal selling*). Periklanan (*advertising*) merupakan bentuk pemaparan non personal ide promosi, barang dan jasa dalam media masa yang dibayar personal (*personal selling*) merupakan bentuk hubungan secara langsung dengan konsumen untuk mempromosikan produk yang di tawarkan.

2.2.2. SWOT

SWOT adalah metode analisis yang pertama kali diperkenalkan di Tahun 1960an oleh Albert S. Humphrey dengan 4 poin. SWOT merupakan singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) yang dimana *strengths* dan *Weaknesses* masuk kedalam faktor internal sedangkan *Opportunities* dan *Threats* masuk ke dalam faktor eksternal, kedua faktor tersebut akan saling dibandingkan satu sama lain (Rangkuti, 2018). Menurut buku SWOT yang ditulis oleh Sunarsi (2024) SWOT merupakan metode perencanaan strategis dan pengembangan usaha yang dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Menurut Budiman (2018) analisis SWOT sudah ada sejak tahun 1920-an sebagai bagian dari *Havard Policy Model*. Analisis SWOT dapat diimplementasikan dengan cara menganalisis berbagai hal yang mempengaruhi keempat faktornya (Budiman, 2018).

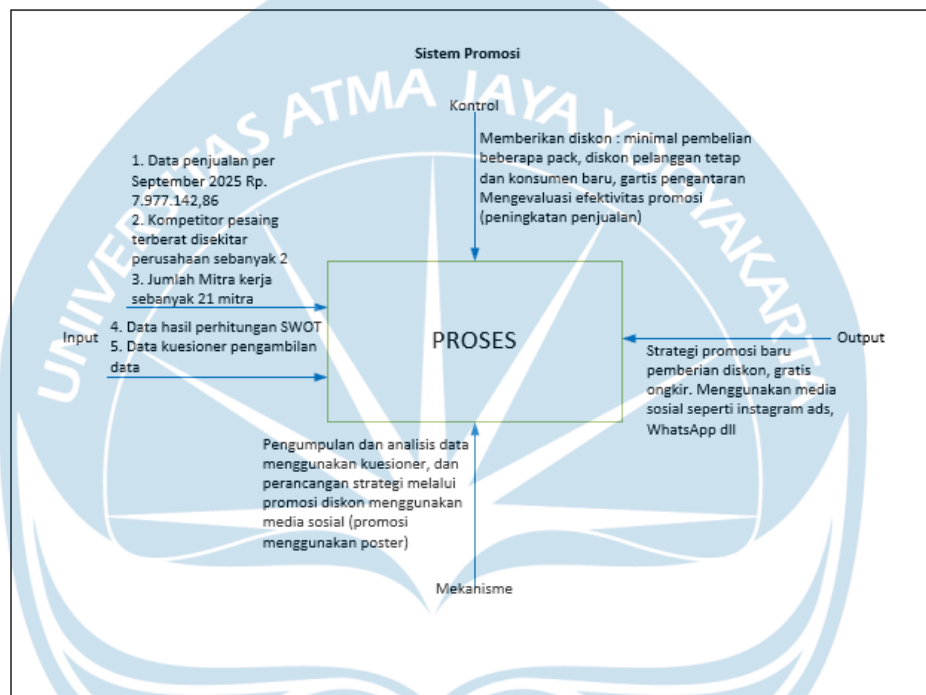
Menurut Rangkuti (2006) dalam bukunya Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis, analisis SWOT merupakan proses identifikasi faktor-faktor secara sistematis yang digunakan untuk merumuskan strategi perusahaan. Pendekatan ini mencakup penetapan tujuan yang jelas dari suatu kegiatan bisnis, serta identifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung maupun menghambat pencapaian tujuan tersebut.

Secara konseptual, pendekatan SWOT memiliki prinsip dasar yang sederhana namun mendalam. Hal ini sejalan dengan pandangan Sun Tzu (1992) yang menyatakan bahwa seseorang yang mengenali kekuatan dan kelemahan dirinya sendiri, serta memahami kekuatan dan kelemahan pihak lawan, akan memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan pertempuran. Analogi tersebut menggambarkan pentingnya pemahaman menyeluruh terhadap kondisi internal dan eksternal dalam penyusunan strategi perusahaan.

2.2.3. Pendekatan Sistem

Menurut Boucher (2001), pendekatan sistem merupakan suatu cara berpikir dan bertindak secara menyeluruh (holistik) yang bertujuan untuk memahami, merancang, serta mengendalikan sistem agar dapat mencapai tujuan yang diinginkan secara efisien dan efektif. Suatu sistem tersusun atas berbagai komponen yang saling berinteraksi dan membentuk satu kesatuan yang terintegrasi. Pendekatan sistem digunakan untuk mengidentifikasi serta

memecahkan permasalahan secara komprehensif, dengan mempertimbangkan hubungan antar unsur di dalamnya. Pendekatan ini, dapat disusun alternatif solusi yang terintegrasi antara elemen input, mekanisme proses, kontrol, dan output, sehingga menghasilkan rancangan sistem yang efisien, terukur, serta mudah dikendalikan. Ilustrasi mengenai penerapan pendekatan sistem dalam konteks kegiatan promosi dapat dilihat pada Gambar 2.1, yang menggambarkan hubungan antar komponen dalam sistem promosi secara keseluruhan.



Gambar 2.1. Sistem Promosi

2.2.4. HPP dan Margin Profit

Harga Pokok Penjualan (HPP) atau *Cost of Goods Sold (COGS)* merupakan total biaya yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dagangan yang dijual dalam suatu periode tertentu. Dalam sistem pencatatan persediaan periodik, perhitungan HPP dilakukan dengan menambahkan nilai persediaan awal dengan pembelian bersih untuk memperoleh total barang yang tersedia untuk dijual. Selanjutnya, total tersebut dikurangi dengan nilai persediaan akhir, sehingga diperoleh nilai harga pokok penjualan.

Harga Pokok Penjualan (HPP) merupakan total biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk memperoleh barang yang akan dijual atau nilai perolehan dari barang tersebut. Menurut Sudarman (2019), HPP memiliki dua fungsi utama, yaitu

sebagai acuan dalam menentukan harga jual produk dan sebagai dasar untuk mengetahui besarnya laba yang diinginkan perusahaan. Apabila harga jual produk melebihi HPP, maka perusahaan akan memperoleh laba, sedangkan apabila harga jual lebih rendah dari HPP, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Sementara itu, margin laba (profit margin) adalah persentase laba bersih yang dihasilkan perusahaan dari total pendapatan atau penjualan. Rasio ini menggambarkan tingkat efisiensi perusahaan dalam menghasilkan keuntungan selama periode operasionalnya, serta mencerminkan efektivitas manajemen keuangan perusahaan (Abdurohim, 2024). Menurut Gitman (2003), margin laba mencerminkan besarnya keuntungan bersih yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan dan menggambarkan kemampuan manajemen dalam mengendalikan biaya operasional, bunga, serta pajak. Senada dengan hal tersebut, Horner dan Wachowicz (2005) menjelaskan bahwa margin laba merupakan rasio yang menilai sejauh mana perusahaan mampu mengendalikan biaya yang berkaitan langsung dengan aktivitas penjualan.