



DOI: <https://doi.org/10.38035/jpsn.v3i1>  
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## Pengaruh pengelolaan sumber daya manusia , inovasi produk dan pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan

Mayang Fadillah Haryanti<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Bhayangkara Jakarta Raya, Jakarta, Indonesia, [mayangfadillah.mf@gmail.com](mailto:mayangfadillah.mf@gmail.com)

Corresponding Author: [mayangfadillah.mf@gmail.com](mailto:mayangfadillah.mf@gmail.com)<sup>1</sup>

**Abstract:** *The effect of pengelolaan sumber daya manusia , inovasi produk and pemasaran yang efektif on keberhasilan strategi penjualan is a scientific article in the literature study within the scope of the field of science. The purpose of this article is to build a hypothesis of the influence between variables that will be used in further research. Research objects in online libraries, Google Scholar, Mendeley and other academic online media. The research method with the research library comes from e-books and open access e-journals. The results of this article: 1) pengelolaan sumber daya manusia has an effect on keberhasilan strategi penjualan ; 2) inovasi produk has an effect on keberhasilan strategi penjualan ; and 3) pemasaran yang efektif has an effect on keberhasilan strategi penjualan .*

**Keyword:** *Sales Strategy Success, Human Resource Management, Product Innovation, Effective Marketing*

**Abstrak:** Pengaruh pengelolaan sumber daya manusia , inovasi produk dan pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan adalah artikel ilmiah studi pustaka dalam ruang lingkup bidang ilmu. Tujuan artikel ini membangun hipotesis pengaruh antar variabel yang akan digunakan pada riset selanjutnya. Objek riset pada pustaka online, *Google Scholar, Mendeley* dan media *online* akademik lainnya. Metode riset dengan *library research* bersumber dari *e-book* dan *open access e-journal*. Analisis deskriptif kualitatif. Hasil artikel ini: 1) pengelolaan sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan ; 2) inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan ; dan 3) pemasaran yang efektif berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan .

**Kata Kunci:** Keberhasilan Strategi Penjualan, Pengelolaan Sumber Daya Manusia, Inovasi Produk, Pemasaran Yang Efektif

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang Masalah.

Dalam era persaingan bisnis yang semakin ketat, strategi penjualan menjadi faktor krusial dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan. Perusahaan dituntut untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga mengelola sumber daya internal secara optimal serta

menerapkan strategi pemasaran yang efektif. Pengelolaan sumber daya manusia (SDM) yang baik mampu meningkatkan kinerja karyawan, menciptakan budaya kerja yang produktif, dan mendorong kontribusi maksimal terhadap pencapaian target penjualan.

Selain pengelolaan SDM, inovasi produk juga memiliki peran penting dalam menjaga keberlangsungan dan daya saing perusahaan. Inovasi yang berkelanjutan memungkinkan perusahaan untuk merespons perubahan kebutuhan pasar, menciptakan nilai tambah bagi konsumen, dan membedakan diri dari kompetitor. Produk yang inovatif cenderung lebih mudah diterima pasar dan memiliki potensi meningkatkan volume penjualan dalam jangka panjang.

Pemasaran yang efektif menjadi komponen ketiga yang tidak dapat diabaikan dalam strategi penjualan. Pemasaran yang tepat sasaran, baik melalui media konvensional maupun digital, dapat meningkatkan brand awareness, menjangkau segmen pasar yang lebih luas, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Oleh karena itu, sinergi antara pengelolaan SDM, inovasi produk, dan strategi pemasaran yang efektif sangat menentukan keberhasilan strategi penjualan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar yang dinamis.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode Systematic Literature Review (SLR), yaitu pendekatan sistematis dalam mengidentifikasi, mengevaluasi, dan menginterpretasikan hasil penelitian terdahulu yang relevan. Proses ini dilakukan untuk memperoleh pemahaman komprehensif terhadap perkembangan penelitian dalam bidang yang dikaji serta menjawab pertanyaan penelitian secara terstruktur.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil**

Berdasarkan latar belakang, tujuan dan metode, maka hasil artikel ini adalah sebagai berikut:

### **keberhasilan strategi penjualan**

keberhasilan strategi penjualan adalah Keberhasilan strategi penjualan dapat diartikan sebagai efektivitas suatu perusahaan dalam mencapai target penjualan yang telah ditetapkan melalui berbagai pendekatan pemasaran dan distribusi. Strategi penjualan yang berhasil biasanya ditandai dengan peningkatan volume penjualan, loyalitas pelanggan, serta daya saing yang lebih tinggi di pasar dan adaptasi terhadap perubahan pasar dan perilaku konsumen. (Rusdi, 2019)

Dalam upaya tingkatan penjualan produk, butuh mencermati sebagian perihal berarti, ialah mutu produk, atensi konsumen, kebutuhan pasar, kesetiaan konsumen, serta membagikan potongan harga yang bertujuan buat menggapai hasil yang maksimal. Tidak hanya itu, berarti untuk industri buat terus memantau tren pasar, membangun loyalitas lewat layanan purna jual yang baik, dan memaksimalkan strategi promosi supaya sanggup menarik lebih banyak pelanggan. (Perdana et., 2024).

Dimensi dan indikator keberhasilan strategi penjualan sangat penting untuk mengukur apakah strategi yang diterapkan berhasil atau tidak dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Secara umum, dimensi keberhasilan strategi penjualan mencakup berbagai aspek yang dapat diukur untuk menilai efektivitas dan efisiensi dalam penjualan.

#### **1) Pertumbuhan Penjualan:**

- Salah satu dimensi utama dari keberhasilan strategi penjualan adalah peningkatan volume penjualan. Hal ini mengukur apakah strategi yang diterapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan atau meningkatkan frekuensi pembelian.

- Indikator: Peningkatan persentase penjualan dari waktu ke waktu.
- 2) Profitabilitas:
- Keberhasilan strategi penjualan juga dapat diukur berdasarkan profitabilitas yang dihasilkan dari penjualan. Meskipun penjualan tinggi penting, keuntungan yang dihasilkan juga menjadi indikator keberhasilan.
  - Indikator: Margin laba kotor, return on sales (ROS), dan return on investment (ROI).
- 3) Pangsa Pasar:
- Pangsa pasar menggambarkan seberapa besar kontribusi perusahaan terhadap keseluruhan pasar dalam kategori produk tertentu. Strategi penjualan yang berhasil biasanya akan meningkatkan pangsa pasar perusahaan.
  - Indikator: Persentase pangsa pasar yang diperoleh dibandingkan dengan pesaing.
- 4) Kepuasan Pelanggan:
- Kepuasan pelanggan adalah ukuran apakah produk atau layanan yang dijual memenuhi atau bahkan melebihi harapan pelanggan. Pelanggan yang puas lebih cenderung menjadi pelanggan setia dan memberi referensi yang dapat meningkatkan penjualan lebih lanjut.
  - Indikator: Skor kepuasan pelanggan (Customer Satisfaction Score), Net Promoter Score (NPS).

#### Indikator Keberhasilan Strategi Penjualan

- 1) Volume Penjualan: Total unit atau nilai penjualan yang tercapai dibandingkan dengan target yang ditetapkan.
- 2) Customer Lifetime Value (CLV): Estimasi keuntungan yang dapat diperoleh dari pelanggan sepanjang masa berlangganan mereka.
- 3) Cost per Acquisition (CPA): Biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh satu pelanggan baru.
- 4) Net Promoter Score (NPS): Ukuran loyalitas pelanggan dengan menilai apakah mereka akan merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain.

keberhasilan strategi penjualan ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Mirza & Ali, 2020), (Rusdi, 2019), (Perdana et al., 2024)

#### **pengelolaan sumber daya manusia**

Manajemen Sumber Energi Manusia di suatu industri tidak bisa disamakan seluruhnya dengan pengelolaan kepegawaian yang sudah dicoba oleh banyak organisasi. Aspek pengelolaan kepegawaian biasanya lebih terfokus pada administrasi karyawan, sistem pendapatan, serta kedekatan industri( operasional tiap hari). Kegiatan ini mempunyai tingkatan rutinitas yang lumayan besar serta kurang terdapat inovasi dari para pengelolanya, yang berarti mereka terjebak dalam pola yang sudah terdapat lebih dahulu. Banyak perlengkapan manajemen yang dapat diterapkan dalam konteks administrasi publik untuk memilah, meningkatkan, dan memotivasi pegawai agar dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan sesuai visi dan misi organisasi. ( Iskandar, 2018).

pengelolaan Sumber Energi Manusia ( SDM) merupakan proses strategis yang bertujuan buat tingkatkan daya guna tenaga kerja dalam sesuatu organisasi. Salah satu harian menarangkan kalau pengelolaan SDM mencakup perencanaan tenaga kerja, pengembangan karyawan, dan strategi buat tingkatkan kinerja industri. ( Ong& Mahazan, 2020). Ukuran ataupun indicator pengelolaan sumber energi manusia adalah

- 1) Pengetahuan:

Berisi pengetahuan serta data tentang tugas serta tugas kerja. Ini tercantum pengetahuan khusus tentang teknologi serta tata cara kerja, serta kedalaman industri, produk ataupun prosedur yang terpaut dengan posisi ini. 2) Keahlian: Dari perspektif keahlian instan yang membolehkan orang buat melaksanakan tugas serta guna kerja tertentu. Ini tercantum keahlian teknis yang unik buat pekerjaan tertentu, permasalahan pemecahan permasalahan, keahlian analitik serta keahlian manajemen. 3) Keahlian: terdiri dari keahlian seorang buat memakai pengetahuan serta keahlian dalam suasana nyata, semacam yang ditunjukkan dari kinerja, penilaian serta pelaksanaan pemecahan. (Ali et al., 2024). pengelolaan sumber energi manusia ini telah banyak di cermat oleh peneliti lebih dahulu di antara lain merupakan (Ali et al., 2024), (Saharuddin & Soehardi, 2019), (Rohman, 2023)

### **inovasi produk**

Inovasi produk merupakan perihal yang butuh menemukan atensi utama dari industri, mengingat strategi ini berkaitan erat dengan aktivitas pemasaran yang dicoba oleh Industri. (Elwisam, 2019) Inovasi terencana digunakan buat pengembangan serta strategi yang menarik. Inovasi wajib terus diterapkan dan wajib dibesarkan sehingga bisa bersaing dengan industri lain.

Inovasi produk merupakan proses menghasilkan ataupun meningkatkan produk baru yang bisaenuhi persyaratan serta aspirasi konsumen. Inovasi ini mencakup kreativitas dalam menghasilkan produk, layanan, ilham, ataupun proses baru yang bisa tingkatkan energi saing industri. Bagi sebagian harian akademik, inovasi produk tidak cuma terbatas buat menghasilkan suatu yang sama sekali baru, namun pula bisa diadaptasi ataupun ditingkatkan pada produk yang terdapat. (Murdani, 2023).

Dimensi atau indikator inovasi produk terhadap keberhasilan penjualan Inovasi produk memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan penjualan suatu barang. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah memperluas lini produk, sehingga konsumen memiliki lebih banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan mereka. Selain itu, ada produk yang benar-benar baru di pasar atau produk yang sebenarnya sudah ada tetapi baru bagi perusahaan. Keunggulan dari sebuah produk, seperti fitur unik, desain yang menarik, keandalan dalam penggunaan, dan daya tahan yang baik, juga sangat berpengaruh dalam menarik perhatian pembeli. Jika inovasi ini diterapkan dengan tepat, perusahaan tidak hanya dapat bersaing lebih baik tetapi juga membangun loyalitas konsumen terhadap produk mereka.

inovasi produk ini sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya di antaranya adalah (Azhari & Ali, 2024), (Aryanti & Ali, 2025), (Martinus Hia et al., 2022)

### **pemasaran yang efektif**

pemasaran yang efektif adalah strategi yang mampu menarik perhatian target pasar, membangun hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan penjualan secara berkelanjutan. Berdasarkan penelitian yang tersedia, strategi pemasaran yang efektif sering kali melibatkan pemahaman mendalam terhadap pasar dan pelanggan, penggunaan teknologi digital, serta penerapan bauran pemasaran yang tepat. (Khairi et al., 2024)

Pemasaran yang efisien tidak cuma berfokus pada penjualan jangka pendek, namun pula membangun ikatan jangka panjang dengan pelanggan. Oleh sebab itu, bisnis butuh menyesuaikan diri dengan pergantian pasar serta sikap konsumen supaya senantiasa kompetitif. Dengan mempraktikkan strategi pemasaran yang efisien, industri bisa tingkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan serta pangsa pasar, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi penjualan totalitas mereka. Pemasaran yang efektif ini telah banyak di cermat oleh periset lebih dahulu di antara lain merupakan (Wahono & Ali, 2021), (Fauzi et al., 2022), (Tonda et al., 2024).

## Review Artikel Relevan

Mereview postingan yang relevan selaku bawah dalam menetapkan hipotesis riset dengan menarangkan hasil riset terdahulu, menarangkan persamaan serta perbandingan dengan rencana penelitiannya, dari riset terdahulu yang relevan semacam tabel 1 dibawah ini.

**Tabel 1: Hasil Penelitian Relevan**

No	Author (tahun)	Hasil riset terdahulu	Persamaan dengan artikel ini	Perbedaan dengan artikel ini	H
1.	Ali et al (2024)	membahas faktor-faktor yang mempengaruhi manajemen transportasi udara, termasuk teknologi informasi dan kompetensi sumber daya manusia. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan sumber daya manusia yang efektif	Menekankan pentingnya manajemen sumber daya manusia (SDM) yang efektif dalam meningkatkan kinerja organisasi, serupa dengan temuan dalam artikel ini yang menyatakan bahwa pengelolaan SDM berpengaruh pada keberhasilan strategi penjualan.	Fokus pada konteks manajemen transportasi udara, yang mencakup aspek teknologi informasi dan infrastruktur, sementara artikel ini lebih terfokus pada pengelolaan SDM dalam konteks penjualan dan strategi pemasaran.	
2.	Azhari & Ali (2024)	penulis menganalisis peran inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.	Keduanya menyoroti peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja penjualan. Artikel ini juga menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap keberhasilan strategi penjualan.	Menekankan hubungan antara inovasi produk dan strategi pemasaran secara keseluruhan, sedangkan artikel ini memisahkan variabel-variabel tersebut dan membahas masing-masing secara terpisah.	
3.	Murdani (2023)	mengeksplorasi pengaruh inovasi produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk yang relevan dan menarik dapat meningkatkan minat konsumen Hal ini menegaskan pentingnya inovasi dalam meraih target penjualan.	Menunjukkan bahwa inovasi produk dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, sejalan dengan artikel ini yang menyatakan pentingnya inovasi untuk keberhasilan strategi penjualan.	Mempertimbangkan faktor harga dan citra merek dalam konteks keputusan pembelian, yang tidak dibahas secara mendalam dalam artikel ini.	
4.	Rusdi (2019)	menyoroti strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada perusahaan. Temuan menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang strategis dan terencana	Keduanya menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Artikel ini mendukung hal ini dengan menunjukkan pengaruh positif pemasaran terhadap keberhasilan strategi penjualan.	Lebih fokus pada penerapan teknik pemasaran tertentu untuk meningkatkan penjualan, sedangkan artikel ini memberikan analisis yang lebih luas tentang pengaruh berbagai faktor terhadap keberhasilan penjualan.	
5.	Ong & Mahazan (2020)	strategi pengelolaan SDM dalam konteks keberlanjutan perusahaan di era industri 4.0. Penelitian ini mengindikasikan bahwa manajemen sumber daya	Menekankan pentingnya pengelolaan SDM dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja. Artikel ini juga mengidentifikasi pengelolaan SDM sebagai	Fokus pada pengelolaan SDM dalam konteks keberlanjutan di era industri 4.0, yang tidak dibahas dalam artikel ini. Artikel ini lebih	

		manusia yang baik berperan penting dalam meningkatkan produktivitas dan kinerja, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi penjualan.	kunci untuk mencapai keberhasilan strategi penjualan.	menekankan pengaruh SDM dalam konteks penjualan yang lebih tradisional.
6.	Rohman (2023)	pengelolaan SDM yang baik dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang pada gilirannya mendukung keberhasilan strategi penjualan. Hal ini menunjukkan pentingnya investasi dalam pengelolaan SDM untuk mencapai tujuan penjualan.	Menunjukkan bahwa pengelolaan SDM yang baik dapat meningkatkan motivasi dan produktivitas karyawan, yang berkontribusi pada keberhasilan strategi penjualan. Artikel ini juga menekankan pentingnya pengelolaan SDM untuk mencapai tujuan penjualan.	Lebih fokus pada faktor-faktor motivasi individu dan dampaknya terhadap kinerja karyawan, sedangkan artikel ini membahas pengelolaan SDM dalam konteks yang lebih luas, termasuk inovasi dan pemasaran.

## Pembahasan

Mengacu pada landasan teori yang telah dianalisis, artikel tinjauan pustaka ini disusun dengan tujuan mengevaluasi literatur yang relevan, mengkaji keterkaitan antar variabel, serta merancang kerangka berpikir konseptual sebagai fondasi penelitian lanjutan.

Hasil temuan yang diuraikan dalam kajian ini mencakup ulasan terhadap berbagai sumber ilmiah yang relevan, eksplorasi hubungan kausal antar variabel utama, serta penyusunan model berpikir yang mendasari arah penelitian. Fokus utamanya adalah pada keterkaitan antara pengelolaan sumber daya manusia (SDM) dan keberhasilan strategi penjualan.

Dalam praktiknya, pengelolaan SDM melibatkan sejumlah prinsip utama, seperti: (1) perencanaan tenaga kerja yang diarahkan pada pencapaian sasaran organisasi, (2) pengembangan kemampuan dan wawasan karyawan guna mendongkrak performa kerja, dan (3) evaluasi berkala atas kinerja individu yang bertujuan memberikan umpan balik untuk peningkatan lebih lanjut.

Manajemen SDM yang dijalankan secara optimal diyakini memberikan dampak signifikan terhadap pencapaian strategi penjualan. Jika pelaksanaan pengelolaan SDM dipandang positif oleh organisasi, maka efektivitas strategi penjualan pun cenderung meningkat, demikian pula sebaliknya. Komponen penting seperti efektivitas tim penjualan, semangat kerja karyawan, serta mutu pelatihan yang diberikan terbukti memiliki peran krusial dalam mencapai target penjualan.

Beberapa elemen yang mempengaruhi keberhasilan pengelolaan SDM antara lain: (1) budaya organisasi yang mendukung pengembangan potensi karyawan, (2) kebijakan SDM yang konsisten dan adil, serta (3) pemanfaatan teknologi guna menunjang efisiensi dan efektivitas proses manajerial.

Oleh karena itu, untuk meningkatkan keberhasilan strategi penjualan, manajemen perusahaan sebaiknya secara aktif mengadakan program pelatihan berkala yang mencakup keterampilan menjual, pemahaman produk, serta pemanfaatan teknologi dalam proses penjualan. Pendekatan ini mampu membentuk tim penjualan yang kompetitif dan adaptif terhadap dinamika pasar. Temuan ini selaras dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suindari & Juniariani (2020), Ummah (2019), dan Juliastuti (2016).

### **Pengaruh inovasi produk terhadap keberhasilan strategi penjualan .**

Prinsip-prinsip atau konsep inovasi produk adalah mencakup proses menciptakan atau mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan aspirasi konsumen. Prinsip utama dari inovasi produk adalah kreativitas, yang berfokus pada penciptaan fitur unik, desain menarik, dan peningkatan daya saing perusahaan. Selain menciptakan sesuatu yang baru, inovasi juga dapat berupa peningkatan atau adaptasi produk yang sudah ada.

inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan , jika inovasi produk dipersepsikan dengan baik maka keberhasilan strategi penjualan akan dipersepsikan baik pula, begitu juga sebaliknya. Hal ini dapat dijelaskan bahwa produk yang inovatif mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, dan membangun loyalitas terhadap merek.

Faktor-faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk :

- 1) Kebutuhan Pasar: Pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pasar sangat penting untuk menciptakan inovasi yang relevan.
- 2) Teknologi: Kemajuan teknologi dapat membuka peluang untuk inovasi baru, baik dalam hal produk maupun proses produksi.
- 3) Kompetisi: Persaingan di pasar mendorong perusahaan untuk terus berinovasi agar tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

Inovasi produk berperan terhadap keberhasilan strategi penjualan , ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh: (Ningrum et al., 2020), (Wiryawan & Seminari, 2022), (Melisa et al., 2020)

### **Pengaruh pemasaran yang efektif terhadap keberhasilan strategi penjualan**

Strategi pemasaran yang berhasil umumnya didasari oleh pemahaman yang kuat mengenai kondisi pasar serta kebutuhan dan preferensi konsumen. Keberhasilan ini juga ditopang oleh pemanfaatan teknologi digital serta penerapan elemen-elemen dalam bauran pemasaran secara tepat sasaran. Tujuan dari strategi pemasaran yang efektif tidak sekadar berorientasi pada pencapaian penjualan jangka pendek, tetapi juga diarahkan pada pembentukan hubungan jangka panjang yang kuat dengan pelanggan guna meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka.

Efektivitas dalam kegiatan pemasaran memiliki pengaruh langsung terhadap kesuksesan strategi penjualan. Ketika konsumen memberikan persepsi positif terhadap upaya pemasaran yang dilakukan, maka strategi penjualan akan lebih mudah mencapai hasil yang optimal. Sebaliknya, apabila pemasaran tidak mampu menjawab ekspektasi konsumen, maka penjualan pun akan terdampak secara negatif. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk meningkatkan jumlah penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperbesar pangsa pasar—semua aspek ini memberikan kontribusi penting terhadap keberhasilan strategi penjualan secara menyeluruh.

Adapun sejumlah faktor yang dapat memengaruhi efektivitas pemasaran antara lain:

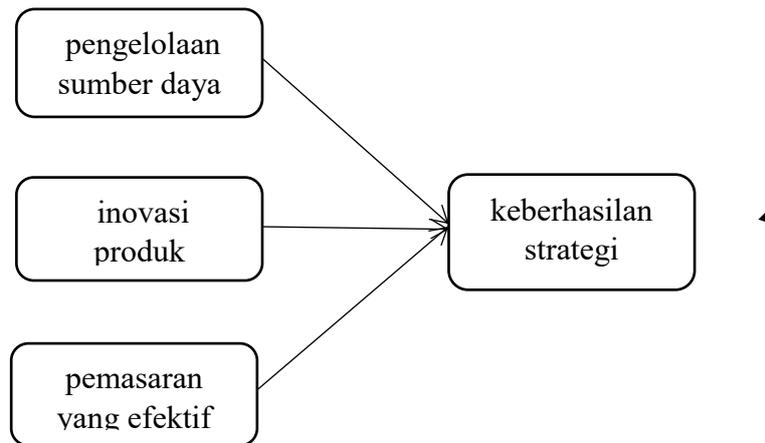
1. Analisis Pasar: Kemampuan perusahaan dalam mengidentifikasi dan memahami perilaku serta kebutuhan konsumen menjadi kunci dalam menyusun strategi pemasaran yang relevan.
2. Inovasi Pemasaran: Penggunaan pendekatan kreatif serta teknologi digital yang mutakhir membantu menjangkau konsumen secara lebih luas dan efisien.
3. Mutu Produk: Produk dengan kualitas tinggi cenderung lebih mudah diterima di pasar dan memperkuat citra perusahaan.

4. Manajemen Relasi Pelanggan: Menjalin interaksi yang baik dengan konsumen berperan dalam menciptakan hubungan yang tahan lama dan meningkatkan kemungkinan rekomendasi dari pelanggan yang puas.

Dengan mengoptimalkan faktor-faktor tersebut, organisasi dapat memperbesar peluang dalam menciptakan sistem pemasaran yang efektif, yang pada gilirannya akan mendukung kesuksesan strategi penjualan. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian yang disampaikan oleh Fauzi et al. (2022), Perdana et al. (2024), dan Khairi et al. (2024).

### Rerangka konseptual Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, pembahasan dan penelitian relevan, maka di perolah rerangka konseptual artikel ini seperti gambar 1 di bawah ini.



**Gambar 1: Rerangka Konseptual**

Berdasarkan gambar rerangka konseptual di atas, maka: pengelolaan sumber daya manusia , inovasi produk , dan pemasaran yang efektif berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan . Selain dari tiga variabel exogen yang mempengaruhi keberhasilan strategi penjualan , masih banyak variabel lain, diantaranya adalah:

- 1) Starategi Promosi (Anabel, 2021)
- 2) Kualitas Produk (Martinus Hia et al., 2022)
- 3) Inovasi Pemasaran (Tonda et al., 2024)

### KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan, hasil dan pembahasan maka kesimpulan artikel ini adalah untuk merumuskan hipotesis untuk riset selanjutnya, yaitu:

- 1) pengelolaan sumber daya manusia berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan ;
- 2) inovasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan . dan
- 2) pemasaran yang efektif berpengaruh terhadap keberhasilan strategi penjualan .

### REFERENSI

Ali, H., Candra Susanto, P., & Saputra, F. (2024). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Manajemen Transportasi Udara: Teknologi Informasi, Infrastruktur dan Kompetensi Sumber Daya Manusia. ... *Siber Transportasi Dan Logistik*, 1(4), 121–134. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Anabel, B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Pt. Asafa Global Wisata. *Industry and Higher Education*, 3(1), 1689–1699. <http://journal.unilak.ac.id/index.php/JIEB/article/view/3845%0Ahttp://dspace.uc.ac.id>

- /handle/123456789/1288
- Aryanti, S. P., & Ali, H. (2025). *Pengaruh Strategi Pemasaran, Inovasi Produk dan Pelatihan Karyawan terhadap Kepuasan Pelanggan*. 3(1), 1–10.
- Azhari, F., & Ali, H. (2024). Peran Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, dan Kualitas Layanan terhadap Peningkatan Kinerja Perusahaan. *Jurnal Pemasaran Manajemen Digital*, 2(2), 72–81. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Elwisam, R. L. (2019). *Wilayah Pemasaran UMKM*. 4(2), 277–286. [https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu\\_data/assets/img/slide-3.png](https://data.diskopukm.jatimprov.go.id/satu_data/assets/img/slide-3.png)
- Fauzi, A., Ayu A, A., Dwi W, A., Noviyanti, D., Ramadhan, S., & Peronika, E. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Peran Dan Fungsi Anggaran Penjualan Pada Perusahaan Dagang Atau Jasa: Pemasaran, Keuangan Dan Ekonomi (Literature Review Msdm). *Jurnal Ilmu Hukum, Humaniora Dan Politik*, 2(3), 241–252. <https://doi.org/10.38035/jihhp.v2i3.1034>
- Iskandar, D. (2018). Strategi Peningkatan Kinerja Perusahaan Melalui Pengelolaan Sumber Daya Manusia Dan Kepuasan Kerja Dan Dampaknya Terhadap Produktivitas Karyawan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(1), 23–31. <https://doi.org/10.32812/jibeka.v12i1.8>
- Juliasuti. (2016). *Manajemen SDM SEKTOR PUBLIK*.
- Khairi, U. A., Hasibuan, N., Zidan, A. P. R., & Suhairi. (2024). Strategi Pemasaran dan Posisi Target sebagai Kunci Keberhasilan Bisnis. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah*, 9(204), 9–17.
- Martinus Hia, A., Hapzi Ali, & Fransiskus Dwikotjo Sri Sumartyo. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan: Analisis Kualitas Pelayanan, Inovasi Produk dan Kepuasan Konsumen (Literature Review). *Jurnal Ilmu Multidisplin*, 1(2), 368–379. <https://doi.org/10.38035/jim.v1i2.48>
- Melisa, P., L. Mandey, S., & Hasan Jan, A. (2020). Analisis Pengaruh Promosi, Inovasi Produk Dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Perceived Value (Studi Kasus Pada Milenial Yang Menggunakan Maskapai Garuda Indonesia). *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 7(3), 379–392. <https://doi.org/10.35794/jmbi.v7i3.31515>
- Mirza, M., & Ali, H. (2020). Strategi E-Commerce Shoppe: Dalam Konteks Bisnis Etik. *Jurnal Manajemen, Vol 10, No 2 (2020)*, 10(2), 99–104.
- Murdani, B. (2023). Pengaruh Inovasi Produk, Harga Dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas (Studi Kasus Showroom the King Cobra Auto Jakarta Timur). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 10(2), 116–128. <https://doi.org/10.36987/ecobi.v10i2.4505>
- Ningrum, S., Fitra, V. D., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mutiara Manajemen*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/10.51544/jmm.v5i2.1614>
- Ong, J. O., & Mahazan, M. (2020). Strategi Pengelolaan SDM dalam Peningkatan Kinerja Perusahaan Berkelanjutan di Era Industri 4.0. *Business Economic, Communication, and Social Sciences (BECOSS) Journal*, 2(1), 159–168. <https://doi.org/10.21512/becossjournal.v2i1.6252>
- Perdana, F. D., Waruwu1, Zebua2, E., Mendrofa3, Y., & Gea4, N. E. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Mawar Bakery Di Kota Gunungsitoli*. 1556–1568.
- Rohman, M. (2023). Peran Human Capital Manajemen terhadap Kinerja Karyawan (Literatur Review MSDM). *Student Research Journal*, 1(5), 11–20. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i3.569>
- Rusdi, M. (2019). Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan pada

- Perusahaan Genting UD. Berkah Jaya. *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 83–88. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6686>
- Saharuddin, S., & Soehardi, S. (2019). Pengaruh Kreativitas dan Promosi Jabatan Terhadap Peningkatan Produktivitas. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 1(1), 1–9. <https://doi.org/10.31599/jmu.v6i1.490>
- Suindari, N. M., & Juniariani, N. M. R. (2020). Pengelolaan Keuangan, Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Strategi Pemasaran Dalam Mengukur Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (Ukm). *KRISNA: Kumpulan Riset Akuntansi*, 11(2), 148–154. <https://doi.org/10.22225/kr.11.2.1423.148-154>
- Tonda, F., Ali, H., & Khan, M. A. (2024). Pengaruh Promosi dan Online Customer Reviews Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Digital (JMPD)*, 2(3), 181–194. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>
- Ummah, M. S. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia Strategis. In *Sustainability (Switzerland)* (Vol. 11, Issue 1). [http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484\\_SISTEM\\_PEMBETUNGAN\\_TERPUSAT\\_STRATEGI\\_MELESTARI](http://sciotea.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUSAT_STRATEGI_MELESTARI)
- Wahono, S., & Ali, H. (2021). Peranan Data Warehouse, Software Dan Brainware Terhadap Pengambilan Keputusan (Literature Review Executive Support Sistem for Business). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(2), 225–239. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i2.781>
- Wiryanan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1090. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02>