

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi

Strategi merupakan proses perencanaan langkah-langkah ke depan yang bertujuan untuk membentuk visi dan misi organisasi atau usaha, menetapkan tujuan, dan merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dengan memberikan nilai terbaik sesuai rencana bisnis. Ini adalah rencana yang disusun oleh eksekutif perusahaan dengan fokus pada tujuan jangka panjang yang akan meningkatkan kualitas bisnis perusahaan.¹

Strategi memiliki peran yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis, dan setiap bisnis memiliki strategi yang berbeda-beda untuk mendukung operasinya, termasuk bisnis di industri mie basah atau industri lainnya.²

Strategi juga dapat dianggap sebagai seni penggunaan pertempuran untuk meraih kemenangan dalam persaingan, serta sebagai perencanaan jangka panjang untuk mencapai berbagai kegiatan penting yang diperlukan guna mencapai tujuan. Menurut Jemsly Hutarabat dan Martani Huseini, strategi dapat didefinisikan sebagai arah dan cakupan jangka panjang dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mengubah lingkungan dan sumber daya yang ada, memenuhi kebutuhan pasar, dan memenuhi kepentingan

¹ Harjadi Dikdik, Fatmasari Dewi, "*Pengantar Bisnis*", (Kuningan, 2015), Hlm, 36

² Eddy Yunus, *Manajemen Strategis* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2016), 11.

para pemangku kepentingan (stakeholders). Strategi merupakan jawaban dari pihak manajemen mengenai cara untuk mencapai tujuan perusahaan, dan pembuatan strategi adalah cara untuk menghadapi persaingan, mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, serta mewujudkan visi perusahaan.³

Terdapat beberapa manfaat jika menerapkan strategi bagi perusahaan:⁴

- a. Sebagai cara atau sebuah metode untuk mengantisipasi masalah-masalah perusahaan di masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah secara cepat.
- b. Dapat memberikan tujuan dan arah perusahaan di masa depan yang jelas kepada karyawan.

Adapun definisi lain yaitu strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar. Strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan, biasanya untuk lima tahun ke depan, dan karenanya berorientasi ke masa yang akan datang.⁵ Suatu usaha dapat membuat strategi dengan jangka waktu panjang agar bisa terlaksana dengan baik, dengan begitu strategi yang dibuat harus dipikirkan matang-matang untuk mencapai tingkat penjualan yang diinginkan dan bisa membuat planning lain jika strategi yang digunakan terdapat suatu kendala.

³ Jemsly Hutarabat dan Martani Huseini, *Pengantar Manajemen Strategik Kontemporer di Tengah Operasional* (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2006), 19–20.

⁴ Lila Bismala dkk., *Strategi Peningkatan Daya Saing Usaha Kecil Menengah* (Medan: Lembaga Penelitian dan Penulisan Ilmiah Aqli, 2018), 24.

⁵ Sitorus Fitriana Onny, “Strategi Promosi Pemasaran”, (Jakarta, 2017) Hlm,4.

2. Pengertian Pemasaran

Menurut pendapat Stanton yang dikutip oleh Swastha dan Irawan, pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari aktivitas-aktivitas usaha yang ditujukan untuk perencanaan produk, menentukan harga produk, mempromosikan produk, lalu mendistribusikannya untuk mencapai kepuasan pembeli.⁶ Pendapat Adam, mengutip dari Kotler & Keller mendefinisikan bahwa pemasaran masuk ke dalam fungsi organisasi serta sekumpulan proses dalam penciptaan, pengkomunikasian, pengelolaan hubungan, serta penyampaian nilai kepada para konsumen yang keseluruhannya bisa memberikan dampak dan manfaat terhadap organisasi.⁷

Pemasaran merupakan sebuah kegiatan atau aktivitas ekonomi yang mempunyai tujuan untuk menggapai tujuan perusahaan dan dilaksanakan menggunakan cara antisipasi apa yang dibutuhkan oleh pelanggan untuk mengarahkan aliran barang atau jasa guna memenuhi apa yang dibutuhkan pelanggan dari produsen.⁸ Menurut Kotler dan Keller pemasaran ialah sebuah fungsi organisasi serta rangkaian beberapa tahap guna membuat, selalu komunikasi dan memberi nilai pada pelanggan guna mengelola hubungan pelanggan melalui cara yang dapat memberikan untung organisasi dan para orang yang mempunyai kepentingan.⁹

Pemasaran merupakan fungsinya sebuah organisasi serta rangkaian proses guna penciptaan, pengkomunikasian, serta pemberian nilai pada

⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2008), 5.

⁷ Adam, *Manajemen Pemasaran Jasa* (Bandung: Alfabeta, 2014), 2.

⁸ Afia R. dkk, *Pemasaran Dasar Pendekatan Manajerial Global* (Jakarta: Salemba Empat, 2008), 8.

⁹ Kotler dan Keller, *Marketing Management*, 3.

pelanggan guna pengolahan hubungan konsumen melalui cara yang membuat untung organisasi serta berbagai pihak yang memiliki kepentingan pada organisasi. Tujuan kegiatan pemasaran sendiri guna membuat konsumen agar bisa tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Jadi, pemasaran mempunyai peran sangat penting guna kembangkan strategi.¹⁰

Pemasaran merupakan sebuah peperangan dalam perebutan wilayah. Maksudnya ialah wilayah para pelanggan atau konsumen yang menjadi target akhir aktivitas pemasaran. Jadi pemasaran sangat butuh strategi seperti strategi peperangan. Tindakan pertama dalam memahami kondisi atau medan perang ialah melaksanakan analisis pada industry. Selain analisis tentang adanya pesaing, sang pemasar juga wajib identifikasi terhadap ancaman para pendatang baru, ancaman produk yang disubstitusi, posisi saling tawar menawar dengan konsumen, serta prosisi saling menawar pemasok.¹¹

Menurut konsep pemasaran, tujuan dari dilaksanakannya sebuah bisnis dapat tercapai jika sebuah badan usaha mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan dan konsumennya. Kepuasan ini muncul ketika kebutuhan pelanggan terpenuhi melalui kegiatan pemasaran yang terintegrasi. Ada beberapa aspek penting dalam konsep pemasaran, yaitu: fokus pada kebutuhan konsumen, memastikan konsumen merasa puas,

¹⁰ Muhammad Yusuf Saleh and Miah Said, *Konsep Dan Strategi Pemasaran* (Makasar: CV Sah Media, 2019), 10.

¹¹ Ujang Sumarwan, *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*, (Bogor: PT Penerbit IPB Press, 2019), 25.

melaksanakan aktivitas pemasaran yang terkoordinasi, dan mencapai tujuan dari badan usaha.¹²

3. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller strategi pemasaran atau *marketing* adalah serangkaian logika tentang pemasaran dimana sebuah usaha (bisnis) tertentu mengharapkan adanya nilai lebih serta keuntungan yang pasti dari bentuk hubungan dengan klien atau konsumen.¹³

Menurut Fandy Tjiptono “Strategi pemasaran adalah seperangkat tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memandu usaha pemasaran suatu perusahaan dari waktu ke waktu, pada semua tingkatan dan acuan serta alokasi, terutama respon perusahaan terhadap lingkungan dan kondisi persaingan yang selalu berubah”.¹⁴ Berlandaskan definisi tersebut penulis bisa menyimpulkan jika menemukan keperluan dan kebutuhan dari pelanggan yang masih belum dipenuhi, pengukuran, dan perhitungan besaran pasar dan potensi keuntungan, pengidentifikasian dan penentuan segmen pasar untuk memuaskan dan merancang, meningkatkan dan memasarkan produk yang sesuai disebut dengan strategi pemasaran.

Sedangkan menurut Hendra Rjfitia, strategi pemasaran adalah rencana terperinci yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran suatu produk atau layanan dengan cara memahami pasar target, mengidentifikasi keunggulan kompetitif, dan mengembangkan langkah-langkah yang

¹² Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 2015), 24.

¹³ Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran* (Jakarta: Erlangga, 2012), 72.

¹⁴ Desi Idayanti dan Irdyanti musyawarah, *Jurnal Ilmiah Ilmu Management*(Mamuju, 2022) Vol 1.

diperlukan untuk mencapai keberhasilan. Strategi pemasaran melibatkan pemilihan dan penggunaan berbagai alat dan teknik pemasaran, termasuk segmentasi pasar, penetapan harga, promosi, dan distribusi, serta mempertimbangkan faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi produk atau layanan di pasar. Melalui strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif, memperluas pangsa pasar, meningkatkan kesadaran merek, dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih efektif.¹⁵

Adapun terdapat beberapa fungsi dibuatnya strategi pemasaran yaitu:¹⁶

a. Menambah Motivasi Guna Mencapai Target Masa Depan

Strategi pemasaran dibuat untuk membuat orang-orang yang menekuni pada manajemen disebuah perusahaan menjadi lebih antusias dalam mencapai target yang telah di rencanakannya. Perusahaan yang tidak memiliki target dalam jangka waktu tertentu bisa dipastikan cepat atau lambat akan merasakan persaingan yang besar dengan usaha lainnya.

b. Meningkatkan Efektivitas dalam Koordinasi Pemasaran

Perusahaan yang sukses dapat dilihat dari suatu kelompok yang solid dalam menjalankan pekerjaan, dengan adanya team yang solid akan terbentuk sebuah ide untuk terus berinovasi. Dengan adanya team yang solid tentu membutuhkan team koordinasi yang kompeten dalam

¹⁵ Hendra Rjfitia, *Strategi Pemasaran* (Pekanbaru: Mutiara Pesisir Sumatra, 2015), 45.

¹⁶ <https://projasaweb.com/pengertian-strategi-pemasaran/>

menjalankan tugas. Sehingga terbentuk strategi pemasaran yang telah disusun dan dapat berjalan dengan baik.

c. Merumuskan dan Membuat Apa Tujuan Perusahaan

Setiap perusahaan yang memasarkan produk baik berupa barang atau jasa tentunya memiliki tujuan yang akan dicapai. Biasanya perusahaan akan membuat tujuan secara berjenjang yaitu jangka pendek, menengah dan jangka panjang. Nah, adanya strategi pemasaran akan membantu perusahaan untuk merumuskan apa saja yang menjadi tujuannya. Rumusan tujuan perusahaan untuk jangka pendek, menengah dan panjang akan lebih jelas dilihat karena adanya strategi pemasaran.

d. Memberikan Pengawasan Pada Aktivitas Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan merupakan tanggung jawab dari sebuah divisi. Di dalam divisi tersebut ada beberapa orang yang bertanggungjawab dalam menjalankan apa yang sudah ditetapkan dalam strategi pemasaran. Tanpa adanya strategi pemasaran akan sulit untuk menilai baik tidaknya kinerja dari orang-orang yang bertanggungjawab untuk menjalankannya.

B. Strategi Pemasaran Digital

1. Pengertian Strategi Pemasaran Digital

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah masuk ke pasar utama dan berkembang menjadi apa yang dikenal sebagai teknologi gelombang baru atau *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan koneksi dan interaksi antara individu dan

kelompok. *New wave* melibatkan tiga kekuatan utama: komputer dan ponsel yang terjangkau, internet yang terjangkau, dan sumber terbuka (*open source*).¹⁷

Pemasaran digital adalah cara mempromosikan merek dan produk menggunakan berbagai media *online*, seperti *blog*, *situs web*, *email*, iklan *online*, dan media sosial. Pemasaran digital tidak hanya terbatas pada pemasaran di internet, tetapi mencakup berbagai strategi untuk menjangkau konsumen secara efektif.¹⁸ Pemasaran digital telah mengalami tiga tahap evolusi:

- a. Publikasi informasi (menggunakan situs web sebagai sumber informasi)
- b. Situs transaksional yang memfasilitasi transaksi *online*
- c. *Mass customization* yang menggunakan teknologi *online* untuk menyesuaikan pesan dan layanan kepada konsumen secara individual.

Pemasaran digital atau *digital marketing*, secara substansial mirip dengan pemasaran konvensional. Menurut beberapa ahli pemasaran seperti Fandy Tjiptono, *digital marketing* mengacu pada manajemen dan pelaksanaan pemasaran menggunakan media elektronik. Ini mencakup penerapan teknologi digital untuk menciptakan saluran online ke pasar, seperti *situs web*, *email*, database, digital TV, serta berbagai inovasi seperti *blog*, *feed*, *podcast*, dan jejaring sosial.¹⁹

¹⁷ Ninad Hiremath dan Nimisha Gupta, "Marketing Strategies used by Apple to Increase Customer Base," *International Journal of Innovative Science and Research Technology* 7 (2022): 35.

¹⁸ Cut Devi Maulidasari dan Damrus, "Dampak Promosi Produk Pada Pemasaran Online," *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen* 5 (2021): 56.

¹⁹ Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, 28.

Tujuan *digital marketing* adalah untuk mendapatkan keuntungan, membangun hubungan dengan pelanggan, meningkatkan pengetahuan tentang konsumen, dan menyatukan komunikasi yang ditargetkan dengan pelayanan online yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing individu atau pelanggan. Dengan kata lain, digital marketing bertujuan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi dan media digital.

Teknologi digital telah mengubah cara manusia berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Interaksi sehari-hari dengan berbagai macam teknologi, seperti internet dan telepon genggam, menunjukkan betapa pentingnya dunia digital dalam kehidupan kita. Para pemasar harus memperhatikan konten yang mereka sajikan untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, konten yang dipaparkan oleh pemasar harus dirancang sedemikian rupa sehingga mempengaruhi pikiran konsumen dan membujuk mereka untuk melakukan pembelian.²⁰

Semakin banyak pengusaha yang menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, baik untuk usaha yang baru dimulai maupun yang sudah mapan. Mereka melengkapi strategi pemasaran konvensional dengan media sosial. Pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah menciptakan pasar yang sangat potensial bagi pelaku industri *e-commerce* atau belanja *online*. Di Indonesia, kita dapat melihat munculnya berbagai *platform e-commerce* dan *marketplace* besar dengan modal yang signifikan, seperti Matahari *Mall*, *Bukalapak*, *Lazada*, *Blibli*, *Tokopedia*, *Shopee*, dan lainnya. Selain

²⁰ Muhammad Yusuf Saleh, Sobirin, dan Miah Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies* (Makassar: CV Sah Media, 2019), 19.

situs belanja resmi, ada juga pengusaha *e-commerce* yang menggunakan akun pribadi di media sosial seperti *Instagram*, *Facebook*, *Whatsapp*, dan *Twitter* untuk berjualan dan memasarkan produk mereka.²¹

2. Kekuatan dan Kelemahan Pemasaran Digital

Pemanfaatan digital marketing memiliki serangkaian keunggulan yang menjadikannya pilihan yang menarik bagi para pemasar, namun juga menghadirkan beberapa tantangan yang perlu diatasi.²²

a. Keunggulan

1) Targetisasi yang Efektif

Digital marketing memungkinkan penargetan yang sangat spesifik menurut demografi, domisili, gaya hidup, dan kebiasaan konsumen.

2) Pengukuran Kinerja yang Cepat

Hasil kampanye digital dapat segera diamati, memungkinkan pemasar untuk melakukan penyesuaian dan perbaikan dengan cepat.

3) Biaya yang Lebih Murah

Biaya *digital marketing* cenderung lebih rendah daripada pemasaran konvensional, membuatnya lebih terjangkau bagi bisnis skala kecil dan menengah.

4) Jangkauan yang Luas

Digital marketing memungkinkan bisnis untuk mencapai audiens yang lebih luas karena tidak terbatas oleh batasan geografis.

²¹ Esa Laela Noersabila, Atih Ardiansyah, dan Ari Pandu Witandra, "Shopee Affiliator Marketing Communication In Promoting Product," *Jurnal Inovasi dan Kreativitas (JIKA)* 3 (2023): 231, <https://doi.org/10.30656/jika.v3i2.6336>.

²² J.Nijman, *Strategi Pemasaran Modern* (Jakarta: Erlangga, 2013), 79.

5) Ketersediaan 24/7

Kehadiran *online* memungkinkan bisnis untuk diakses kapan saja, memberikan kenyamanan bagi konsumen yang semakin mengandalkan internet.

6) Pengukuran Hasil yang Akurat

Metrik digital seperti jumlah pengunjung situs dan konversi online memungkinkan pemasar untuk mengukur efektivitas kampanye dengan tepat.

7) Personalisasi Kampanye

Digital marketing memungkinkan personalisasi konten dan komunikasi, memungkinkan bisnis untuk lebih baik berinteraksi dengan konsumen secara individual.

8) Komunikasi Dua Arah

Interaksi langsung antara bisnis dan konsumen memungkinkan pembinaan hubungan yang lebih erat dan tumbuhnya kepercayaan.

b. Kelemahan

1) Mudah Ditiru

Strategi *digital marketing* yang sukses dapat dengan mudah ditiru oleh pesaing, mengurangi keunggulan kompetitif.

2) Potensi Penyalahgunaan

Platform digital rentan terhadap penyalahgunaan oleh pihak-pihak yang tidak bertanggung jawab, seperti spam atau penipuan *online*.

3)Resiko Reputasi

Respon negatif atau kontroversial dapat mempengaruhi reputasi merek secara signifikan di media digital, dan seringkali sulit untuk dikelola dengan cepat.

4)Keterbatasan Akses

Tidak semua individu memiliki akses atau keahlian dalam menggunakan teknologi internet atau digital, menyebabkan sebagian audiens tidak terjangkau melalui saluran ini.

5)Perubahan Algoritma

Perubahan algoritma oleh *platform* media sosial dan mesin pencari dapat memengaruhi visibilitas konten dan efektivitas kampanye.

6)Keamanan Data

Kekhawatiran terkait privasi dan keamanan data konsumen menghasilkan tantangan tambahan bagi para pemasar digital.

7)Perubahan Perilaku Konsumen

Perubahan tren dan perilaku konsumen secara online dapat mempengaruhi strategi pemasaran, memerlukan adaptasi yang cepat dan responsif dari bisnis.

3. Indikator Pemasaran Digital

Menurut Kotler & Keller, *E-marketing* atau pemasaran digital adalah usaha sebuah perusahaan untuk menginformasikan, mengkomunikasikan, mempromosikan, serta menjual produk dan jasanya melalui media internet.

Konsep ini menekankan penggunaan internet sebagai media utama dalam kegiatan pemasaran.²³

Online marketing juga didefinisikan sebagai sistem pemasaran interaktif yang menggunakan berbagai media komunikasi untuk meningkatkan respon yang sifatnya spesifik dan terukur. Hal ini mengarah pada penggunaan teknologi dan data untuk mengoptimalkan upaya pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis.

Menurut Saleh dkk, terdapat empat dimensi *Digital Marketing* yang perlu diperhatikan:²⁴

a. *Site Design*

Desain situs yang menarik dalam media sosial *digital marketing* yang memberikan nilai positif bagi perusahaan, termasuk fitur-fitur yang interaktif dan menarik perhatian.

b. *Cost/Transaction*

Teknik promosi yang cukuplah efisien dalam menekan biaya dan waktu.

c. *Interactive*

Hubungan dua arah antara perusahaan dan konsumen yang memungkinkan pertukaran informasi yang jelas dan dapat diterima.

d. *Incentive Program*

Program-program menarik yang memberikan nilai tambah dalam promosi, menciptakan timbal balik yang menguntungkan perusahaan.

²³ Kotler dan Keller, *Marketing Management 14th Edition*, 94.

²⁴ Saleh, Sobirin, dan Said, *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*, 57.

Pemasaran digital menjadi sangat semakin penting dalam era digital sekarang ini karena memberikan kesempatan kepada perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen, mengukur respon secara lebih terukur, dan memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas promosi. Hal ini juga memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman yang lebih personal dan relevan bagi konsumen mereka.

C. Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menukarkan barang atau jasa dengan uang melalui upaya memengaruhi orang lain agar tertarik untuk membeli barang yang ditawarkan. Proses ini melibatkan pencarian pembeli, penawaran barang atau jasa kepada mereka, serta transaksi yang melibatkan pertukaran barang atau jasa dengan pembayaran, baik secara langsung atau melalui kredit sesuai dengan harga yang telah disepakati sebelumnya.

Tujuan utama dari penjualan adalah untuk menciptakan hubungan jangka panjang antara perusahaan dan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan. Penjualan juga merupakan strategi untuk mengintegrasikan perusahaan dengan konsumen dan membangun hubungan yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.²⁵

²⁵ Darma Wijaya and Roy Irawan, 'Prosedur Administrasi Penjualan Bebearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat', *Perspektif*, XVI (2018), 27 <<https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/>> [accessed 9 November 2022 pukul 11.13].

Aktivitas penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi: berikut

a. Keadaan dan Kemampuan Menjual

Penjual harus mampu dan bisa untuk terus membangun kepercayaan pada konsumen untuk mencapai target penjualan. Mereka harus memahami karakteristik produk, harga, serta syarat-syarat penjualan seperti pembayaran, pengiriman, pelayanan purna jual, dan garansi.

b. Struktur Organisasi Perusahaan

Perusahaan kecil memiliki struktur organisasi yang lebih sederhana dibandingkan perusahaan besar. Pemimpin dalam perusahaan kecil biasanya menangani masalah penjualan sendiri tanpa melibatkan pihak lain.

c. Kondisi Pasar

Pasar terdiri dari berbagai kelompok konsumen dengan karakteristik yang berbeda-beda. Faktor-faktor seperti jenis pasar, kelompoknya konsumen, segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, serta kebutuhan dan keinginan konsumen harus diperhatikan dengan baik.

d. Modal

Penjual memerlukan modal untuk memperkenalkan produk kepada calon konsumen. Modal ini meliputi sarana dan prasarana seperti alat transportasi, tempat usaha, promosi, dan lain-lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti promosi, iklan, kampanye, demonstrasi produk, serta pemberian hadiah juga memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan.²⁶

2. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah indikator stabilitas pendapatan secara keseluruhan yang menunjukkan peningkatan dalam penghasilan sebuah perusahaan dan berperan penting dalam menentukan keberlangsungan bisnis tersebut. Pertumbuhan penjualan bisa diamati dari peningkatan pendapatan atau keuntungan dari tahun ke tahun, peningkatan kapasitas produksi, serta peningkatan daya saing perusahaan. Pertumbuhan penjualan menjadi ukuran utama keberhasilan suatu perusahaan dalam menjalankan aktivitas bisnisnya.

Ketika sebuah perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang signifikan, kemungkinan besar perusahaan tidak akan cenderung untuk melakukan praktik manipulasi laba dalam pelaporan keuangan. Hal ini disebabkan oleh pencapaian keuntungan yang substansial yang harus dipertahankan agar tetap sejalan dengan tren laba dan penjualan. Pertumbuhan penjualan juga memberikan gambaran tentang kinerja penjualan perusahaan dari tahun ke tahun, yang merupakan parameter penting dalam mengevaluasi kinerja bisnis.²⁷

²⁶ Rifqi Suprpto dan M. Zaky Wahyuddin, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran* (Ponorogo: Myria Publisher, 2020), 23.

²⁷ Ari Pranaditya and dkk, *Pengaruh Pertumbuhan Penjualan dan Leverage* (Semarang: Universitas Pandanaran, 2017), 5–6.

Pentingnya pertumbuhan penjualan terletak pada dampak strategisnya bagi perusahaan, karena peningkatan penjualan menandakan peningkatan pangsa pasar yang pada gilirannya akan berdampak pada peningkatan pendapatan perusahaan. Ini secara otomatis akan berkontribusi pada peningkatan keuntungan bagi perusahaan secara keseluruhan. Rasio pertumbuhan penjualan bisa dirumuskan:²⁸

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Penjualan tahun ini} - \text{Penjualan tahun lalu}}{\text{Penjualan tahun lalu}}$$

Berdasarkan penjelasan di atas, maka bisa disimpulkan jika tingkat pertumbuhan penjualan merupakan selisi antara perubahan jumlah penjualan per tahun.

²⁸ Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan* (Jakarta: Rajawali Pers, 2016), 118.