

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### ***A. Digital Marketing***

##### **1. Pengertian *Digital Marketing***

Menurut Marnoto, *digital marketing* merupakan serangkaian aktivitas pemasaran, termasuk branding, yang memanfaatkan media berbasis web seperti *blog*, *website*, *e-mail*, *adwords*, maupun jejaring sosial.<sup>32</sup> Pandangan ini menegaskan bahwa *digital marketing* tidak terbatas hanya pada pemasaran melalui internet semata, melainkan mencakup seluruh aktivitas promosi yang dilakukan dengan dukungan teknologi digital. *Digital marketing* sebagai proses perencanaan sekaligus pelaksanaan dari ide atau konsep pemasaran, mulai dari aspek produk, penetapan harga, promosi, hingga distribusi. Definisi ini menunjukkan bahwa *digital marketing* bukan hanya sebatas alat komunikasi, melainkan sebuah strategi komprehensif yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan konsumennya.

*Digital marketing* dipahami sebagai pemanfaatan teknologi digital dalam membentuk saluran online menuju pasar, baik melalui *website*, *e-mail*, *database*, *digital TV*, maupun inovasi-inovasi baru seperti *blog*, *feed*, *podcast*, serta jejaring sosial. Melalui berbagai channel tersebut, *digital marketing* berkontribusi besar terhadap kegiatan pemasaran karena mampu menjangkau konsumen lebih luas, cepat, dan interaktif. Dari ketiga definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* merupakan pendekatan

---

<sup>32</sup> Marnoto, *Digital Marketing* (Pekalongan: PT Nasya Expanding Management, 2024).

pemasaran modern yang mengintegrasikan teknologi digital untuk mendukung seluruh elemen bauran pemasaran (*marketing mix*), mulai dari perencanaan produk hingga distribusi. Keunggulannya terletak pada kemampuan menjangkau audiens secara lebih efektif, membangun interaksi dua arah, serta memperkuat brand image melalui media digital yang kini telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat sehari-hari.<sup>33</sup>

*Digital marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap perkembangan dunia bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial, penyebaran informasi kepada masyarakat menjadi lebih cepat dan efisien. Akses yang mudah ini memberikan peluang besar bagi pengusaha untuk mempromosikan produk mereka, karena jaringan internet mampu menjangkau pasar yang lebih luas tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu.<sup>34</sup>

*Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan rangkaian kegiatan yang dilakukan untuk mempromosikan produk maupun layanan melalui media berbasis digital. Kegiatan ini memanfaatkan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan platform digital guna berinteraksi serta berkomunikasi dengan calon konsumen melalui berbagai saluran daring. Contoh penerapan pemasaran digital antara lain melalui situs web, blog, media sosial seperti *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Line*, platform video seperti *YouTube*, hingga platform audio seperti *podcast*, *SoundCloud*, dan *Spotify*. Tujuan utama dari pemasaran digital adalah agar calon

---

<sup>33</sup> Sintha Wahyu, 'Analysis of *Digital Marketing* Implementation, 7P Marketing Mix Strategy, and Product Innovation to Increase Sales Volume through Competitive Advantage as an Intervening Variable in Sidoarjo Regency MSMEs', *Jurnal Manajemen (Edisi Elektronik)*, 16.1 (2025), 135.

<sup>34</sup> Nilna Fauza, 'Pelatihan *Digital Marketing* Bagi Pelaku Umkm Sebagai Upaya Peningkatan Pemasaran Di Masa Pandemi Bagi Masyarakat', *Khidmatuna: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2.2 (2022), 42.

konsumen terpapar pada penawaran yang disampaikan melalui berbagai media tersebut.

Sejak awal tahun 2000-an, teknologi informasi telah memasuki arus utama pasar dan berkembang menjadi apa yang disebut *new wave technology*. Teknologi ini memfasilitasi konektivitas dan interaktivitas antarindividu maupun kelompok. Fenomena ini menunjukkan semakin dalamnya penetrasi internet di berbagai aspek bisnis dan komunikasi pada era sekarang.<sup>35</sup>

*Digital marketing* kini menjadi salah satu sarana komunikasi pemasaran yang paling banyak dimanfaatkan oleh para pemasar. Di era digital saat ini, masyarakat semakin terbiasa dengan arus digitalisasi sehingga banyak pelaku usaha mulai beralih dari sistem pemasaran konvensional menuju pemasaran modern berbasis digital. Melalui *digital marketing*, proses penyampaian informasi dan komunikasi dapat dilakukan secara *real time* dengan jangkauan yang lebih luas. Masyarakat juga lebih mudah menelusuri dan membandingkan berbagai sumber informasi dengan cepat.

Pemasaran yang memanfaatkan media sosial termasuk dalam kategori media digital. Internet sendiri menjadi salah satu sarana penting yang berpengaruh dalam kegiatan bisnis. Roger dalam Raharjo mengemukakan beberapa karakteristiknya, yaitu:

- a. *Interaktivitas*, yaitu kemampuan teknologi komunikasi digital untuk memungkinkan terjadinya dialog dua arah maupun tatap muka secara

---

<sup>35</sup> Afifah and Fisicha Nur Vega Mar'atul, 'Peran *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Pendapatan Industri Tahu Takwa Bah Kacung Cakrawijaya Kota Kediri' (Uin Syekh Wasil Kediri, 2024).

virtual antara pelaku bisnis dan konsumennya. Tidak hanya sekadar mengirim pesan, fitur ini juga memungkinkan terjadinya pertukaran informasi secara langsung, misalnya melalui live chat, video conference, webinar, atau fitur komentar pada media sosial. Tingkat interaksi yang tinggi tersebut dapat meningkatkan akurasi penyampaian pesan, efektivitas strategi pemasaran, serta memberikan kepuasan lebih bagi konsumen karena mereka merasa dilibatkan dan didengar.

- b. *Demassifikasi*, yaitu kemampuan media digital untuk mendistribusikan pesan ke audiens yang luas secara serentak, namun tetap dapat disesuaikan (*personalized*) sesuai karakteristik target sasaran. Contohnya, satu unggahan promosi di Instagram dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan pengguna sekaligus. Namun pemasar juga bisa mengatur segmentasi sehingga pesan yang sama dikirim secara lebih relevan ke kelompok tertentu, sehingga efektivitas kampanye meningkat.
- c. *Asinkronus*, yaitu komunikasi tidak harus berlangsung secara *real time*.<sup>36</sup> Pesan dapat dikirim, diakses, dan dibalas kapan saja sesuai waktu yang paling nyaman bagi pengirim maupun penerima. Hal ini dimungkinkan berkat kemajuan teknologi komunikasi seperti *e-mail*, aplikasi pesan instan, atau fitur pesan langsung di media sosial. Dengan sifat asinkronus, pelaku bisnis dapat tetap menjaga komunikasi dengan pelanggan di luar jam kerja, sementara pelanggan merasa lebih leluasa karena tidak terikat waktu untuk memberikan respons.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Afifah and Mar'atul.

<sup>37</sup> Ardian Susanto, 'Strategi Pemasaran Berbasis Digital Untuk Meningkatkan Citra Di Smp Ma'arif 1 Ponorogo' (Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2024).

## 2. Jenis-jenis *Digital Marketing*

### a. *Website*

Salah satu bentuk utama dari *digital marketing* adalah pemanfaatan *website*.<sup>38</sup> Di era digital saat ini, semakin banyak perusahaan, pelaku usaha, maupun individu yang memanfaatkan *website* sebagai sarana untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau jasanya. Tidak hanya sekadar etalase online, *website* juga menjadi sumber informasi yang mempermudah calon konsumen mencari detail dan membaca ulasan produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Keunggulan menggunakan *website* antara lain:

- 1) *Website* dapat diakses kapan saja selama 24 jam sehari, sehingga calon pelanggan dapat memperoleh informasi atau melakukan interaksi tanpa terikat jam operasional. Hal ini memungkinkan perusahaan merespons kebutuhan konsumen lebih cepat dan memberikan kesan profesional.
- 2) Melalui *website* resmi, pelaku usaha dapat menyajikan data yang benar dan terkini mengenai produk atau jasa yang ditawarkan, mulai dari spesifikasi, harga, hingga kebijakan layanan. Ini membantu membangun kredibilitas dan kepercayaan konsumen.
- 3) Dibandingkan metode promosi konvensional, *website* memungkinkan pemasaran yang lebih hemat biaya sekaligus menjangkau audiens yang lebih luas. Konten di dalamnya dapat diperbarui kapan saja tanpa

---

<sup>38</sup> Alwi Mubarok and Ghufon Zaida Muflih, 'Implementasi Website Sebagai Media *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus : Knalpot Saemuffler )', *Jurnal Mahasiswa Teknik Informatika*, 9.1 (2025), 15–23.,16

biaya cetak atau distribusi, sehingga strategi promosi lebih fleksibel dan berkelanjutan.

b. *Social media marketing*

*Social media marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk meningkatkan visibilitas merek di dunia maya sekaligus mempromosikan produk maupun layanan.<sup>39</sup> Media sosial berperan penting dalam membangun jejaring sosial dan jaringan bisnis, karena menjadi sarana yang memudahkan pertukaran ide, berbagi pengetahuan, serta menjalin komunikasi antar pengguna. Kehadiran media sosial telah memicu pergeseran pendekatan pemasaran dari model *push marketing* yang bersifat satu arah menuju model percakapan yang lebih interaktif, di mana dialog dan keterlibatan konsumen menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan konten dari ulasan blog, pemberian tag, komentar akun dan lainnya

1) *Search Engine* atau Mesin Pencari

Mesin pencari adalah jenis situs *web* yang dirancang khusus untuk mengumpulkan, menyimpan, dan menyajikan daftar situs yang ada di internet. Informasi tersebut disimpan dalam basis data, lalu ditampilkan kepada pengguna sesuai kata kunci (*keyword*) yang mereka masukkan. Dalam praktiknya, pemanfaatan mesin pencari dalam pemasaran digital terbagi menjadi dua pendekatan utama, yaitu *Search Engine Optimization (SEO)* dan *Search Engine Marketing*

---

<sup>39</sup> alwi Mubarak And Ghufron Zaida Muflih, 'Implementasi Website Sebagai Media *Digital Marketing* Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan ( Studi Kasus : Knalpot Saemuffler )', *JATI*, 9.1 (2025), 15–23.

(SEM).

## 2) *Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi untuk meningkatkan visibilitas situs dengan memanfaatkan iklan berbayar dan teknik optimasi tertentu. Pendekatan ini memungkinkan website memperoleh posisi yang lebih menonjol di hasil pencarian dengan imbalan biaya yang dikeluarkan untuk setiap klik atau tayangan iklan

## 3) *Search Engine Optimization (SEO)*

Merupakan usaha untuk menempatkan situs web di peringkat teratas hasil pencarian secara organik, yaitu tanpa membayar iklan. Upaya ini dilakukan dengan mengoptimalkan penempatan kata kunci pada artikel maupun konten serta memperbaiki berbagai aspek teknis situs.

### c. *Email Marketing*

*Email marketing* adalah aktivitas pengiriman pesan komersial seperti promosi, penawaran produk, diskon, program keanggotaan, dan lain-lain kepada sekelompok orang melalui media surat elektronik.<sup>40</sup> Strategi ini termasuk salah satu metode pemasaran yang relatif murah namun sangat efektif. Meski begitu, pengiriman email tidak boleh dilakukan secara sembarangan atau berulang tanpa pertimbangan. Sebelum mengirimkan email promosi, bagian pemasaran sebaiknya terlebih dahulu mengidentifikasi minat dan informasi penting lainnya tentang calon penerima. Data mengenai preferensi pelanggan dapat

---

<sup>40</sup> Mubarok and Muflih.16

diperoleh, misalnya, dari riwayat interaksi atau email yang pernah mereka kirimkan sebelumnya.

#### d. Iklan Online

Jenis pemasaran digital ini mirip dengan bentuk iklan pada umumnya, hanya saja memanfaatkan platform digital seperti *YouTube* atau media daring lainnya. Untuk menggunakan iklan *online*, pelaku usaha perlu menyiapkan anggaran promosi terlebih dahulu. Kelebihannya, iklan daring memungkinkan pelaku UMKM menargetkan segmen konsumen tertentu sehingga pesan yang disampaikan lebih tepat sasaran.<sup>41</sup>

### 3. Indikator *Digital Marketing*

Menurut Kotler dan Keller, *digital marketing* merupakan bagian dari komunikasi pemasaran yang memanfaatkan media digital dan saluran online, yang diukur melalui beberapa indikator:<sup>42</sup>

#### a. *Social Media Marketing*

Media sosial merupakan bagian dari *digital communication channels* yang memungkinkan perusahaan berinteraksi secara langsung dengan konsumen melalui platform online. Media sosial digunakan untuk membangun hubungan, menciptakan keterlibatan (*engagement*), serta menyebarkan pesan pemasaran secara luas dan cepat. Melalui komunikasi dua arah yang terjadi di media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*), membangun kepercayaan konsumen, serta memengaruhi sikap dan persepsi konsumen

---

<sup>41</sup> Andi Prasertyo Wati, Jefry Aulia Martha, and Aniek Indrawati, *Digital Marketing* (Malang: Edulitera, 2020).

<sup>42</sup> Philip Kotler, Keller Kevin, and Alexander Chernev, *Marketing Management*, Pearson, 2022.

terhadap merek. Interaksi tersebut berperan penting dalam mendorong konsumen untuk melanjutkan proses keputusan pembelian.

b. *Search Engine Marketing (SEM)*

Konsumen modern sangat bergantung pada media online dan mesin pencari dalam mencari informasi produk dan jasa. Oleh karena itu, kehadiran perusahaan di mesin pencari merupakan bagian penting dari komunikasi pemasaran digital. *Search Engine Marketing* berfungsi untuk meningkatkan visibilitas perusahaan secara online sehingga memudahkan konsumen menemukan informasi yang relevan. Baik melalui pencarian organik maupun iklan berbayar, mesin pencari berperan dalam menarik perhatian dan minat konsumen pada tahap awal proses keputusan pembelian.

c. *Content Marketing*

Komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu memberikan informasi yang relevan dan bernilai bagi konsumen.<sup>43</sup> Dalam konteks pemasaran digital, hal ini diwujudkan melalui penyediaan konten pemasaran seperti artikel, video, dan informasi produk yang bersifat informatif dan persuasif. Konten tersebut bertujuan untuk mengedukasi konsumen, membangun pemahaman yang lebih baik mengenai produk dan merek, serta menciptakan sikap positif terhadap merek. Konten yang bernilai dan konsisten dapat membentuk preferensi merek dan mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

d. *Influencer Marketing*

---

<sup>43</sup> Kotler, Kevin, and Chernev.22

Komunikasi pemasaran, perusahaan dapat memanfaatkan pihak ketiga yang memiliki pengaruh untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada konsumen. Dalam pemasaran digital, konsep ini diwujudkan melalui *influencer marketing*, yaitu penggunaan individu yang memiliki kredibilitas dan pengaruh di media digital untuk memengaruhi sikap dan persepsi konsumen terhadap merek. Rekomendasi dari *influencer* dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mempercepat proses keputusan pembelian karena pesan pemasaran disampaikan oleh pihak yang dianggap terpercaya.

#### 4. *E-commerce*

Menurut Vera Selvina, *e-commerce* atau *electronic commerce* dikenal sebagai bentuk perdagangan yang dilakukan secara elektronik. *E-commerce* merupakan bagian dari *e-business* yang mencakup berbagai aktivitas bisnis yang memanfaatkan jaringan internet atau media elektronik lainnya.<sup>44</sup> Aktivitas tersebut meliputi transaksi jual beli, layanan perbankan, serta penyediaan jasa secara online. Dengan demikian, *e-commerce* dapat diartikan sebagai kegiatan transaksi barang dan jasa, serta pertukaran dana atau data yang dilakukan melalui sistem elektronik yang terhubung dengan internet

a. Keunggulan dari *e-commerce* adalah

- 1) Efisien, dengan memanfaatkan *e-commerce*, perusahaan dapat mengurangi biaya tenaga kerja serta pengeluaran operasional secara signifikan. Perusahaan yang telah menerapkan *e-commerce* tidak perlu

---

<sup>44</sup> Vera Selvina, *Buku Ajar E-Commerce* (Palu: Feniks Muda Sejahtera, 2022).

lagi mencetak katalog produk sebagai media promosi. Cukup dengan mengunggah katalog tersebut ke platform *e-commerce* yang dimiliki, informasi produk dapat langsung diakses oleh pelanggan.

- 2) Efektif, karena layanan *e-commerce* berbasis internet dapat diakses selama 24 jam nonstop setiap hari. Hal ini membuat perusahaan lebih mudah memantau dan mengontrol aktivitas transaksi penjualan kapan saja, sehingga proses bisnis menjadi lebih terorganisir dan optimal.<sup>45</sup>

## **B. Penjualan**

### **1. Pengertian penjualan**

Menurut Philip Kotler, peningkatan penjualan akan berdampak pada meningkatnya omzet perusahaan, karena penjualan merupakan sumber utama pendapatan usaha.<sup>46</sup> Semakin tinggi tingkat penjualan produk atau jasa, maka semakin besar pula omzet yang diperoleh perusahaan dalam periode tertentu.

Menurut Nel Ariyanti, Penjualan merupakan suatu kegiatan atau tindakan nyata yang dilakukan untuk menyalurkan produk, baik berupa barang maupun jasa, dari pihak produsen kepada konsumen sebagai tujuan akhirnya.<sup>47</sup> Dalam praktiknya, aktivitas penjualan tidak dapat berjalan tanpa keterlibatan pihak-pihak yang berperan di dalamnya, seperti agen, pedagang, serta tenaga pemasaran. Kegiatan penjualan bertujuan untuk menemukan dan memengaruhi calon pembeli, serta membantu mereka agar keputusan pembelian yang dilakukan sesuai dengan kebutuhan terhadap

---

<sup>45</sup> Ari Soetiyani and others, 'Sosialisasi : Manfaat E-Commerce Untuk Meningkatkan Penjualan Pada UMKM Obat ( Socialization : Benefits of E- Commerce to Increase Sales at Drug Msmes )', 5.1 (2024), 69–77.

<sup>46</sup> Philip Kotler, *Principles of Marketing*, (Pearson Education South Asia Pte Limited, 2018).

<sup>47</sup> Nel Arianty, *Implikasi Pemasaran Dalam Kinerja Usaha* (Medan: UMSU Press, 2023).

produk yang ditawarkan, sekaligus mencapai kesepakatan harga yang memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Penjualan merupakan salah satu fungsi utama dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menghasilkan laba agar perusahaan dapat menjalankan aktivitas operasionalnya secara berkelanjutan.<sup>48</sup> Peningkatan penjualan merupakan capaian akhir perusahaan yang diperoleh dari aktivitas penjualan atas produk yang dihasilkan.<sup>49</sup> Perhitungan peningkatan penjualan tidak dibedakan berdasarkan metode pembayaran, baik secara tunai maupun kredit, melainkan dihitung secara keseluruhan dari total penjualan yang berhasil dicapai. Apabila proses penjualan produk maupun jasa tidak dikelola dengan baik, maka target penjualan yang telah ditetapkan tidak akan tercapai dan pendapatan perusahaan akan menurun. Kondisi tersebut secara langsung dapat menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Oleh karena itu, penjualan memiliki peran yang sangat penting, sebagaimana dijelaskan dalam berbagai pengertian penjualan menurut para ahli.

## **2. Tujuan penjualan**

Menurut Sumiyati, Tujuan penjualan adalah mendatangkan keuntungan atau laba dari produk atau barang yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan yang baik.<sup>50</sup> Pada dasarnya, tujuan utama kegiatan penjualan adalah memperoleh laba serta mempertahankan, bahkan meningkatkan, tingkat penjualan. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila

---

<sup>48</sup> Akhmad Gunawan, 'Hubungan Persediaan Dengan Penjualan Pada Laporan Keuangan Koperasi Bukit Muria Jaya Tahun 2021-2022', *Jurnal Pengembangan Bisnis Dan Manajemen*, Xxiii.43 (2023).

<sup>49</sup> Wa Ode Nur Asyisyifaa, 'Analisis Penerapan *Digital Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan 1', *JMK*, 16.2 (2024), 38–47.

<sup>50</sup> Yatimatun N Sumiyati, *Akuntansi Keuangan SMK/MAK Kelas XI*, 2nd edn (Jakarta: PT Gramedia., 2021).

aktivitas penjualan dilaksanakan sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan. Namun demikian, tidak semua penjualan barang dan jasa secara otomatis menghasilkan keuntungan, karena keberhasilan perusahaan juga ditentukan oleh proses penjualan dan strategi yang diterapkan.

Secara umum, terdapat tiga tujuan utama dalam pelaksanaan kegiatan penjualan, yaitu:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Pencapaian volume penjualan memerlukan koordinasi dan kerja sama yang efektif antarbagian dalam perusahaan, dengan masing-masing pihak menjalankan tugas dan fungsinya secara optimal.

b. Memperoleh tingkat laba yang diharapkan

Perolehan laba digunakan sebagai indikator untuk menilai keberhasilan perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan dan mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

c. Mendukung pertumbuhan Perusahaan

Pimpinan perusahaan, khususnya manajemen puncak, memiliki tanggung jawab untuk mengevaluasi tingkat keberhasilan dan kegagalan yang dialami perusahaan. Evaluasi tersebut dilakukan dengan mempertimbangkan potensi pesaing serta kemampuan tenaga penjualan yang dimiliki.<sup>51</sup>

Pencapaian tujuan perusahaan sangat dipengaruhi oleh estimasi tingkat penjualan dan peningkatan jumlah item yang berhasil dijual, yang disusun berdasarkan rencana pemasaran serta kondisi lingkungan

---

<sup>51</sup> Widia Resti Ayu, 'Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo' (IAIN Ponorogo, 2020).

pemasaran yang ada. Target penjualan ini merupakan proyeksi hasil penjualan yang diharapkan perusahaan. Apabila target tersebut tercapai, maka perusahaan berpeluang memperoleh peningkatan keuntungan sekaligus memperluas kinerja penjualannya.

### 3. Jenis Jenis Penjualan

Dalam bidang manajemen, penjualan dapat diklasifikasikan ke dalam lima jenis, yaitu:<sup>52</sup>

- a. *Trade Selling* merupakan aktivitas penjualan barang atau jasa yang dilakukan melalui perantara, seperti agen atau distributor. Dalam jenis penjualan ini, produsen tidak berhubungan langsung dengan konsumen akhir, melainkan distributor yang bertanggung jawab dalam mendistribusikan dan menjual produk hingga sampai kepada konsumen.
- b. *Missionary Selling* adalah bentuk penjualan di mana penjual atau produsen berupaya memengaruhi serta mendorong calon pembeli agar melakukan pembelian melalui penyalur atau distributor yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- c. *Technical Selling* merupakan pendekatan penjualan yang bertujuan meningkatkan penjualan dengan cara memberikan saran, konsultasi, atau solusi kepada konsumen. Peran penjual adalah mengidentifikasi permasalahan yang dihadapi konsumen dan menawarkan solusi melalui pemanfaatan produk yang disediakan perusahaan.

---

<sup>52</sup> Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)* (Jakarta: Bumi Aksara, 2016).

- d. *New Business Selling* adalah kegiatan penjualan yang difokuskan pada upaya mengonversi calon pelanggan potensial (*suspect*) menjadi pelanggan aktual yang benar-benar melakukan pembelian.
- e. *Responsive Selling* merupakan jenis penjualan yang menekankan kemampuan penjual dalam merespons kebutuhan dan rangsangan yang ditunjukkan oleh konsumen atau calon konsumen, serta memberikan pelayanan optimal guna menciptakan kepuasan pelanggan.

#### 4. Indikator Peningkatan Penjualan

Menurut Basu Swastha, omzet penjualan adalah total keseluruhan hasil penjualan barang dan jasa dalam periode tertentu. Oleh karena itu, peningkatan penjualan dapat dijadikan indikator meningkatnya omzet usaha, karena omzet diperoleh dari akumulasi transaksi penjualan yang terjadi. Upaya peningkatan penjualan tersebut dapat diukur melalui beberapa indikator yaitu:<sup>53</sup>

##### a. Mencapai volume penjualan

Indikator ini merujuk pada jumlah produk atau jasa yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan menjadi salah satu ukuran utama dalam menilai kinerja pemasaran serta tingkat daya tarik produk atau jasa perusahaan di pasar. Pencapaian, bahkan peningkatan, volume penjualan sering dipandang sebagai indikator keberhasilan dalam menjalankan kegiatan usaha. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan penerapan bauran pemasaran serta merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk

---

<sup>53</sup> eko Sasono And Puji Rahayu, 'Pengaruh E-Marketing Terhadap Volume Penjualan Umkm Kerupuk Usek Di Kelurahan Kasepuhan Kabupaten Batang', *Jurnal Stie Semarang*, 14.2 (2022).

yang ditawarkan mampu mencapai tingkat penjualan yang optimal. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya sangat menentukan keberhasilan dalam memperoleh keuntungan, karena ketidakmampuan menjual produk dapat menyebabkan perusahaan mengalami kerugian.

b. Mendapatkan laba

Laba merupakan selisih positif antara pendapatan dan beban yang timbul dari aktivitas utama perusahaan, yaitu penjualan, dalam satu periode tertentu.<sup>54</sup> Indikator laba mencerminkan kemampuan perusahaan dalam menghasilkan pendapatan yang lebih besar dibandingkan dengan biaya dan pengeluaran yang dikeluarkan. Oleh karena itu, keberhasilan perusahaan dalam memperoleh keuntungan sangat dipengaruhi oleh efektivitas strategi pemasaran dan kemampuan perusahaan dalam menjual produknya. Apabila perusahaan tidak mampu memasarkan dan menjual produk secara optimal, maka perusahaan berisiko mengalami kerugian.

c. Menunjang pertumbuhan Perusahaan

Persaingan mendorong setiap perusahaan untuk terus meningkatkan kinerjanya agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Perusahaan yang mampu berkembang dengan pesat cenderung memperoleh dampak positif dalam memperkuat posisinya di tengah persaingan, yang tercermin dari peningkatan penjualan secara

---

<sup>54</sup> Arif Zunaidi and others, 'Training for MSME Development in an Effort to Improve Professional MSME Business Financial Governance.', *He 4th International Conference on University Community Engagement (ICON-UCE 2022)*, 4 (2022), 107–111.

berkelanjutan serta pertumbuhan pangsa pasar yang signifikan.<sup>55</sup> Kondisi tersebut menunjukkan kemampuan perusahaan dalam mengalami pertumbuhan dan memperluas kegiatan operasionalnya, baik dari aspek skala usaha, peningkatan pangsa pasar, maupun diversifikasi produk atau jasa. Pertumbuhan perusahaan umumnya diukur melalui berbagai indikator, antara lain peningkatan pendapatan, perluasan wilayah pemasaran, penambahan jumlah tenaga kerja, serta kemampuan perusahaan dalam memasuki dan menjangkau pasar baru.

Kemampuan perusahaan dalam memasarkan dan menjual produknya berperan penting dalam meningkatkan volume penjualan.<sup>56</sup> Peningkatan penjualan tersebut memungkinkan perusahaan memperoleh laba yang digunakan untuk mendukung pertumbuhan usaha, sehingga perusahaan mampu mempertahankan keberlangsungan dan eksistensinya di tengah persaingan antarperusahaan yang semakin ketat.

---

<sup>55</sup> Atika Suryandani, 'TERHADAP NILAI PERUSAHAAN PADA', *Business Management Analysis Journal (BMAJ)*, 1.1 (2018), 49–59.

<sup>56</sup> Studi Kasus, P T Bangkit, and Laksana Jaya, 'Analisa Peran *Digital Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Perusahaan Start-Up Di Gresik' *Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi Bisnis dan Teknologi Informatika*, 2024, 108–15.,110