

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Strategi Pemasaran

1. Pengertian Strategi Pemasaran

Konsep strategi dalam pemasaran merujuk pada metode yang diterapkan untuk mempromosikan suatu produk, baik itu barang fisik atau layanan, dengan menggunakan metode dan teknik perencanaan tertentu untuk meningkatkan pendapatan penjualan.¹ Melalui strategi yang dirancang secara tepat, penjual dapat menentukan cara terbaik dalam mengenalkan produk kepada konsumen, membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, serta menciptakan nilai yang mampu membedakan produk dari para pesaing.

Strategi pemasaran menjadi pedoman bagi pelaku usaha dalam merencanakan, menjalankan, dan mengembangkan kegiatan pemasaran agar mampu menjangkau konsumen secara efektif serta meningkatkan daya saing usaha di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Sebagaimana diungkapkan oleh Tjiptono, strategi pemasaran merupakan instrument utama yang dirancang untuk mencapai sasaran bisnis melalui pengembangan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam berbagai pasar yang dimasuki, serta penerapan program pemasaran yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pasar sasaran.² Pemasaran merupakan salah

¹ Chairul Pua Tingga, *Seni Pemasaran Kontemporer* (Bandung: Cv Media Sains Indonesia, 2022), 25

² Marissan Grace Haque, *Strategi Pemasaran Konsep, Teori, Dan Implementasi* (Tangerang Selatan: Pascal Books, 2021), 10-11.

satu kegiatan yang melibatkan konsumen secara langsung.³

Menurut Philip Kotler, strategi pemasaran adalah suatu logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan serta membangun hubungan yang menguntungkan.⁴ Dalam menghadapi persaingan usaha yang semakin ketat, pelaku usaha dituntut untuk mampu merancang strategi pemasaran yang tepat agar produk yang dihasilkan tidak hanya dikenal oleh masyarakat, tetapi juga mampu bersaing dan bertahan di pasar. Oleh karena itu, strategi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu usaha, khususnya dalam meningkatkan jumlah penjualan produk.

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, strategi diartikan sebagai suatu rencana yang disusun secara cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran tertentu.⁵ Definisi ini menekankan bahwa strategi merupakan proses yang terencana dan berorientasi pada tujuan jangka panjang organisasi. Sejalan dengan itu, Gerry Johnson dan Kevan Scholes mengemukakan bahwa strategi adalah arah dan ruang lingkup suatu organisasi dalam jangka panjang yang bertujuan untuk mencapai keunggulan melalui pemanfaatan sumber daya yang dimiliki secara optimal, sehingga mampu memenuhi kebutuhan pasar serta harapan para pemangku kepentingan.⁶ Dari pandangan tersebut menunjukkan bahwa

³ Mohamad Wildan Fawa'id Et Al., "Pelatihan Pemanfaatan Google Maps Dalam Promosi Destinasi Wisata: Mengangkat Potensi Padma Agrowisata Dalam Meningkatkan Visibilitas Online Wisata Desa," *Welfare: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 (2024): 129–136, <https://doi.org/10.30762/Welfare.V2i1.694>.

⁴ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Fifteenth Edition.*, (Pearson Education Limited, vol. 22, 2016), 74.

⁵ Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), "Strategi," diakses 25 Juni 2026, <https://kbbi.kemdikbud.go.id>

⁶ Gerry Johnson et al., *EXPLORING STRATEGY*, (Harlow: Pearson, 2020), 5.

strategi tidak hanya berfungsi sebagai rencana untuk mencapai tujuan organisasi, tetapi juga menjadi pedoman dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif guna menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Sementara itu, pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui proses penciptaan serta pertukaran nilai.⁷ Dengan kata lain, pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan penjualan semata, tetapi juga mencakup upaya untuk memahami kebutuhan konsumen dan memberikan solusi melalui produk atau jasa yang ditawarkan.

Selain itu, Pemasaran adalah rangkaian aktivitas yang melibatkan berbagai aspek kehidupan, mulai dari sosial, budaya, politik, ekonomi, hingga pengelolaan organisasi. Pemasaran juga merupakan proses sosial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh kebutuhan dan keinginannya melalui kegiatan menciptakan, menawarkan, serta menukarkan produk atau jasa secara sukarela dengan pihak lain. Dengan demikian, pemasaran tidak hanya berfokus pada penjualan, tetapi juga pada proses membangun nilai dan hubungan antara produsen dan konsumen.⁸

Berdasarkan berbagai pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah suatu pendekatan yang dirancang secara terencana, terarah, dan menyeluruh sebagai pedoman dalam pelaksanaan

⁷ Kotler and Keller, *Marketing Management, Fifteenth Edition*, (Harlow: Pearson, 2022), 29.

⁸ Sep Muhammad Ramadhan, *Manajemen Pemasaran* (Sukabumi: Haura Pratama, 2023), 8-9.

aktivitas pemasaran. Strategi tersebut digunakan untuk mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimiliki perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar sasaran. Selain itu, strategi pemasaran juga menjadi sarana bagi perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan dinamika lingkungan bisnis sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara efektif dan berkelanjutan.

2. Perspektif Ekonomi Syariah terhadap Strategi Pemasaran

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula Pemasaran Syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari suatu inisiator kepada stakeholdersnya, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (business) dalam Islam.⁹ Dalam pemasaran Islam, setiap proses baik itu menciptakan, menawarkan, maupun mengubah nilai tidak boleh bertentangan dengan prinsip-prinsip perdagangan Islam.¹⁰ Sebagai Muslim, kita diwajibkan untuk menjalankan semua tindakan kita berdasarkan ajaran Islam.¹¹ Islam memberikan panduan melalui Al-Qur'an dan Sunnah, serta pengetahuan rasional dari pemikiran dan pengalaman manusia, yang membantu manusia mengatasi keterbatasan sumber daya untuk mencapai kebahagiaan.¹²

Selain itu, pemasaran syariah memandang aktivitas bisnis sebagai

⁹ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (PT. Mizan Media Utama, 2006), 26.

¹⁰ Nur Fadilah, “*Pengertian , Konsep , Dan Strategi Pemasaran Syari ' Ah*” Vol. 1, No. 2 (2020).

¹¹ Ilyas Adhi Purba, Ali Samsuri, and Muhammad Wildan Fawa'id, “Journal of Islamic Economics,” *Journal of Islamic Economics*, Vol. 5, No. 8, (2022): 5.

¹² M. Mu'adz Zamah Syari and Muhamad Wildan Fawa'id, “Peran Kelompok Sadar Wisata Dalam Pengembangan Kampung Buah Di Desa Ngetos Kec. Ngetos Perspektif Ekonomi Islam,” *Journal of Islamic Tourism Halal Food Islamic Traveling and Creative Economy*, Vol. 2, No. 1 (2022): 27–44, <https://doi.org/10.21274/ar-rehla.v2i1.5416>.

bagian dari ibadah, sehingga setiap pelaku usaha dituntut untuk menjalankan usahanya dengan penuh tanggung jawab, tidak hanya kepada konsumen tetapi juga kepada Allah SWT. Nilai-nilai seperti kejujuran, profesionalisme, dan kepedulian terhadap sesama menjadi landasan utama dalam setiap kegiatan pemasaran. Melalui pendekatan ini, pemasaran syariah mampu menciptakan keseimbangan antara tujuan ekonomi dan nilai spiritual, sehingga menghasilkan praktik bisnis yang berkelanjutan dan memberikan manfaat bagi semua pihak.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, pemasaran syariah memiliki karakteristik yang menekankan keseimbangan antara lain:¹³

a. Teistis (*Rabbaniyyah*)

Karakteristik teistis berarti bahwa seluruh aktivitas pemasaran didasarkan pada nilai ketuhanan. Konsep ini, pelaku usaha memandang bahwa proses menawarkan, mempromosikan, hingga menjual produk tidak hanya berorientasi pada keuntungan duniawi, tetapi juga pada keberkahan dan tanggung jawab moral di hadapan Tuhan.

b. Etis (*Akhlaqiyyah*)

Karakteristik etis menekankan bahwa kegiatan pemasaran harus dijalankan dengan prinsip akhlak yang baik, seperti kejujuran, keadilan, transparansi, dan tidak merugikan pihak lain. Dalam pendekatan ini, pelaku usaha setiap interaksi dengan konsumen

¹³ Hermawan Kartajaya and Muhammad Syakir Sula, *Syariah Marketing* (PT. Mizan Media Utama, 2006), 28.

dilakukan secara sopan, tidak menipu, tidak memaksa membeli, dan menjunjung moralitas.

c. Realistis (*Waqi'iyah*)

Karakteristik realistis berarti bahwa pemasaran syariah dapat diterapkan secara praktis dalam kehidupan bisnis yang nyata, pelaku usaha diperbolehkan menggunakan strategi pemasaran yang kreatif seperti digital marketing, promosi di media sosial, atau variasi produk selama tetap menjaga nilai etik dan aturan syariah.

d. Humanistis (*Insaniyyah*)

Karakteristik humanistis menunjukkan bahwa pemasaran syariah memandang manusia sebagai pusat dari kegiatan bisnis, konsumen tidak hanya diperlakukan sebagai target keuntungan, tetapi sebagai sesama manusia yang harus dihormati hak dan kebutuhannya.

B. Pemasaran Digital

1. Pengertian Pemasaran Digital

Menurut Chaffey dan Chadwick, pemasaran digital adalah pemanfaatan internet dan melibatkan teknologi digital, yang terhubung dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran digital pada dasarnya adalah jenis pemasaran yang menggunakan media digital melalui internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan meningkatkan target konsumen dan mengeksplorasi profil, perilaku, nilai produk, dan loyalitas pelanggan.¹⁴ Para pelaku bisnis menggunakan strategi digital marketing untuk memaksimalkan hasil dari

¹⁴ Angga Kurniawan, *Digital Marketing* (Yogyakarta: Guemedia Group, 2023), 6.

aktivitas digital marketing mereka.¹⁵ Perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan signifikan dalam praktik pemasaran, khususnya bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Digital marketing kini menjadi instrumen strategis yang memungkinkan pelaku UMKM menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai platform digital seperti media sosial, marketplace, dan website.

2. Jenis Strategi Pemasaran Digital

Berikut beberapa contoh teknik pemasaran yang termasuk dalam pemasaran digital:¹⁶

a. *Search Engine Marketing (SEM)*

Strategi ini menggunakan mesin pencari seperti *Google Bing*, *Yahoo*, atau *Facebook* untuk mempromosikan produk atau layanan.

b. *Influencer/Affiliate Marketing*

Metode ini melibatkan penggunaan orang lain, seperti influencer atau mitra afiliasi, untuk membantu mempromosikan produk perusahaan.

c. *Content Marketing*

Strategi yang melibatkan pembuatan, pengelolaan, dan pengunggahan berbagai jenis konten untuk menarik dan melibatkan pelanggan.

d. *E-mail Marketing*

Strategi pemasaran digital di mana perusahaan mengirimkan

¹⁵ Dewi Komala, *Buku Ajar Digital Marketing* (Sidoarjo: Umsida Press, 2021), 21.

¹⁶ Nenden Hendayani Novia, *Strategi Digital Marketing* (Sumatra Barat: Pt Mafy Media Literasi Indonesia Anggota Ikapi, 2023), 5.

email kepada pelanggan atau pelanggan mereka untuk berbagi informasi atau mempromosikan produk.

e. *Social Media Marketing*

Strategi yang menggunakan platform media sosial untuk mempromosikan bisnis, mencakup pengoptimalan konten atau penempatan iklan di platform seperti *TikTok, Facebook, Twitter, YouTube, dan WhatsApp*.

f. *Mobile Marketing*

Strategi ini menggunakan perangkat seluler atau ponsel pintar untuk pemasaran digital, seringkali tanpa bergantung pada koneksi internet.

g. *Radio Marketing*

Radio merupakan metode populer untuk pemasaran digital, terutama ketika umumnya digunakan untuk hiburan.

h. *TV Advertising*

Media televisi merupakan media yang banyak digunakan untuk pemasaran digital. Kita sering melihat iklan di acara TV populer, dan semakin populer acaranya, semakin mahal pula ruang iklannya.

3. Model Pemasaran Digital

Menjadi pilihan konsumen perlu adanya model pendekatan pemasaran di era digital saat ini, diantaranya seperti model RACE (Reach, Act, Convert, Engage) merupakan empat langkah pemasaran yang dirancang untuk membantu merek berinteraksi dengan pelanggan. Berikut

penjelasan model pemasaran RACE:¹⁷

a. *Reach* (Menjangkau Audiens)

Tahap *Reach* merupakan fase pertama yang berfokus pada meningkatkan visibilitas bisnis agar dilihat oleh sebanyak mungkin calon konsumen. Dalam konteks TikTok, kegiatan ini meliputi pemanfaatan konten video pendek yang menarik, penggunaan hashtag yang relevan, dan memaksimalkan peluang masuk ke *For You Page* (*FYP*).

b. *Act* (Mendorong Interaksi Pemirsa)

Tahap *Act* mengacu pada bagaimana audiens mengambil tindakan awal setelah melihat konten. Pada TikTok, tindakan ini dapat berupa *like*, komentar, membagikan video, menyimpan konten, mengunjungi profil, atau mengklik link yang tersedia pada bio.

c. *Convert* (Konversi Menjadi Penjualan)

Tahap *Convert* merupakan titik ketika interaksi beralih menjadi keputusan pembelian. Pada TikTok, konversi dapat terjadi melalui beberapa mekanisme, seperti pembelian langsung lewat TikTok Shop, pemesanan melalui Direct Message (DM), atau pengalihan pembeli ke WhatsApp/tautan e-commerce.

d. *Engage* (Membangun Loyalitas Pelanggan)

Tahap *Engage* adalah fase jangka panjang yang berfokus pada mempertahankan pelanggan agar melakukan pembelian ulang dan tetap berinteraksi dengan brand. Dalam TikTok, hal ini dapat terlihat

¹⁷ Sari hepy Maharani, *Pemasaran Digital* (Banjarmasin: Poliban Press, 2024), 52.

dari pelanggan yang kembali menonton konten, mengikuti akun, memberikan komentar rutin, atau berpartisipasi dalam promosi.

4. Pengertian Sosial Media

Menurut Kotler dan Keller pengertian sosial media adalah sebuah sarana bagi konsumen untuk berbagai informasi teks, gambar, video, dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya.¹⁸ Sosial media adalah media daring yang dapat digunakan pengguna dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan komunikasi mereka. Media sosial tidak hanya berkembang pesat di negara-negara maju, Indonesia dan negara-negara berkembang lainnya telah mengalami peningkatan pesat pengguna media sosial.¹⁹

Penggunaan media sosial sebagai alat untuk mengiklankan produk, layanan, atau penawaran lainnya disebut sebagai pemasaran media sosial. Untuk menetapkan target pasar bagi bisnis online, pemasaran media sosial lebih menekankan pada pengembangan dan pemanfaatan platform media sosial sebagai sarana atau wadah untuk mencapai target tersebut.²⁰

5. Manfaat Sosial Media

Keuntungan yang dapat diperoleh dari memanfaatkan media sosial setelah mempelajari informasi mengenai media sosial, antara lain:²¹

¹⁸ Philip Kotler and Kevin Lane Keller, *Marketing Management, Fifteenth Edition.*, Pearson Education Limited, Vol. 22, 2016.

¹⁹ Faidah Yusuf. Dkk, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi," *Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian Dan Pemberdayaan Masyarakat*, Vol. 2, No. 1 (2023): 3–4, <https://doi.org/https://journal.unm.ac.id/index.php/JHP2M>.

²⁰ D Untari and D E Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur Batik)," *Widya Cipta*, Vol. 2, No. 2 (2018): 271–78, <http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/widyacipta>.

²¹ Esen Saliin, *Social Media Marketing, Social Media Analyticsin Predicting Consumer Behavior*, (2023): 173, <https://doi.org/10.1201/9781003200154-2>.

a. Sarana Belajar, Mendengarkan, dan Menyampaikan

Beberapa situs media sosial terpopuler saat ini menyediakan sumber daya yang sangat baik bagi siswa yang tertarik untuk meneliti segala sesuatu mulai dari fakta sejarah yang tidak jelas hingga debat keadilan sosial terbaru

b. Sarana Dokumentasi, Administrasi, dan Integrasi

Membantu memudahkan pekerjaan dengan pengelolaan dokumentasi, manajemen, dan integrasi. Segala macam hal, mulai dari profil dan informasi hingga laporan dan peristiwa serta rekaman peristiwa tersebut hingga temuan penelitian, dapat disimpan dalam program media sosial.

c. Sarana Perencanaan, Strategi, dan Manajemen

Media sosial berguna untuk perencanaan dan manajemen strategis dan operasional. Kegiatan promosi, retensi klien, riset pasar, pendidikan publik, dan jajak pendapat publik adalah contoh kapan data survei mungkin berguna.

d. Sarana Kontrol, Evaluasi, dan Pengukuran

Media sosial dapat menjadi alat perencanaan dan strategi ketika digunakan oleh profesional manajemen dan pemasaran. Untuk menjalankan promosi, membujuk pelanggan untuk pembelian berulang (repeat orders), meneliti pasar, menginformasikan populasi, atau mendapatkan umpan balik dari klien atau masyarakat umum.

6. Karakteristik Media Sosial

Karakteristik utama pada media sosial dibagi menjadi lima bagian,

antara lain:²²

a. *Perception*

Kegiatan yang mengacu pada tindakan yang berfokus pada keterlibatan pengguna dalam menggunakan media sosial secara efektif.

b. *Openness*

Situasi di mana media sosial memiliki batasan dalam hal berbagi konten atau mengakses informasi.

c. *Conversation*

Diskusi dapat menyebar dengan cepat di media sosial karena kemudahan akses dan konektivitas internet.

d. *Community*

Media sosial memiliki mekanisme khusus yang memungkinkan individu atau organisasi untuk menciptakan komunitas di mana para anggotanya memiliki minat yang sama.

e. *Connectedness*

Pengguna merasa mudah untuk terhubung satu sama lain karena informasi di media sosial cenderung menyebar dengan cepat dan viral.

7. Tiktok

Tiktok menurut Abdulhakim Adalah salah satu platform media sosial yang memberikan ruang bagi penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkreasi melalui konten video.²³ Aplikasi ini memiliki efek

²² Sunyoto Danang, *Perilaku Konsumen*, (Semarang: Prima Agus Teknik, 2013), 74.

²³ Ilham Hilal Ramadhan et al., "Analysis of Digital Marketing Techniques in Tiktok Application (Case Study of @jogjafoodhunterofficial)," *Online) Socia: Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, Vol. 18, No. 1 (2021): 50.

husus yang luar biasa dan unik yang dapat dengan mudah digunakan pengguna untuk menghasilkan video pendek yang menarik dan memikat, serta mampu menjangkau banyak penonton. Video pendek ini dapat dibagikan di media sosial dengan teman dan pengguna TikTok lainnya, mendorong pengguna untuk menjadi kreator konten, yang sering disebut TikTokers.²⁴

Keberadaan berbagai fitur yang tersedia pada TikTok menjadikan platform ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai media komunikasi dan promosi yang efektif. Kemudahan dalam pembuatan serta penyebaran konten memungkinkan informasi dapat diterima oleh audiens secara lebih cepat dan luas. Selain itu, sistem rekomendasi konten yang dimiliki TikTok memberikan peluang bagi setiap pengguna untuk menjangkau calon konsumen tanpa harus memiliki jumlah pengikut yang besar. Kondisi ini menjadikan TikTok banyak dimanfaatkan oleh pelaku usaha sebagai sarana pemasaran digital untuk meningkatkan visibilitas produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperluas jangkauan pasar.

8. Hubungan TikTok dengan Peningkatan Penjualan

TikTok memberi UMKM kemampuan untuk menjangkau audiens yang jauh lebih luas, termasuk segmen muda dan aktif digital, melalui video pendek yang bisa menjadi viral. Algoritma “For You Page” (FYP) TikTok memungkinkan konten bisa dilihat banyak orang meskipun akun

²⁴ Armylia Malimbe, “Dampak Penggunaan Aplikasi Online Tiktok (Douyin) Terhadap Minat Belajar Di Kalangan Mahasiswa Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik,” *Jurnal Ilmiah Society*, Vol. 1, No. 1 (2021): 4, <https://doi.org/https://ejournal.unsrat.ac.id>.

pembuatnya tidak memiliki banyak pengikut, pemanfaatan platform TikTok oleh UMKM dapat meningkatkan visibilitas produk, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan.²⁵

Dengan demikian, pemanfaatan TikTok sebagai media pemasaran digital memberikan peluang bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas pasar sasaran, dan membangun interaksi yang lebih intens dengan konsumen, sehingga dapat mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha di era digital.

C. Omzet Penjualan

1. Pengertian Penjualan

Penjualan sebagaimana dijelaskan oleh Philip Kotler dan Gary Armstrong merupakan proses sosial manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.²⁶ Penjualan menjadi salah satu aktivitas penting dalam suatu usaha karena berperan dalam menghasilkan pendapatan dan menjaga keberlangsungan bisnis. Tingkat penjualan yang tinggi menunjukkan adanya penerimaan yang baik dari konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan, jadi

²⁵ Y W Nafiah et al., “Pemanfaatan Platform TikTok Oleh UMKM Untuk Memasarkan Dan Meningkatkan Penjualan Produknya Pascapandemi Covid-19,” *Jurnal Majemuk*, Vol 2, No. 2 (2023):256,

<https://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk/article/view/519%0Ahttps://jurnalilmiah.org/journal/index.php/majemuk/article/download/519/344>.

²⁶ Vara Selviana, *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan* (Bangka Belitung: CV. Science Techno Direct, 2024), 2.

semakin banyak penjualan yang dilakukan perusahaan, semakin banyak pula pendapatan yang diterimanya.²⁷ Peningkatan penjualan juga mencerminkan tingginya minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan jumlah penjualan.

2. Jenis Penjualan

Menurut Vera Selviana, klasifikasi berbagai jenis penjualan adalah sebagai berikut:

a. *Trade Selling*

Trade selling terjadi ketika produsen dan pedagang besar memberikan kesempatan untuk meningkatkan distribusi produk mereka.

b. *Missionary Selling*

Penjualan ditingkatkan dengan mendorong pelanggan untuk membeli produk dari distributor perusahaan.

c. *Technical Selling*

Technical selling mencoba meningkatkan penjualan dengan memberikan rekomendasi kepada pembeli akhir tentang produk.

d. *New Business Selling*

Ini adalah jenis penjualan yang bertujuan untuk mendapatkan pembeli baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pelanggan

²⁷ Puji Muniarty Dkk, "Analisis Perbandingan Penjualan Pada Pt. Sido Muncul, Tbk Dengan Pt. Indofarma, Tbk.," *Jurnal Bisnis Net*, Vol. 7, No. 1 (2024): 212, <https://doi.org/https://Jurnal.Dharmawangsa.Ac.Id> > Viewfile. (Diakses Pada Tanggal 18 Mei 2025).

tetap.

e. *Responsive Selling*

Setiap tenaga penjualan diharapkan mampu menanggapi permintaan pembeli.²⁸

3. Pengertian Omzet Penjualan

Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang di dapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.²⁹

Geofanny omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapatkan dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.³⁰

Menurut Basu Swastha, omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam satu proses akuntansi.³¹ Omzet mencerminkan tingkat aktivitas penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dan sering digunakan sebagai ukuran untuk menilai perkembangan usaha. Dalam praktiknya, omzet berbeda dengan laba karena omzet masih berupa pendapatan kotor yang belum dikurangi berbagai biaya yang dikeluarkan selama proses operasional usaha.

Dapat disimpulkan omzet penjualan merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa dalam suatu periode

²⁸ Vara Selviana, *Buku Manajemen Penjualan & Kewiraniagaan* (Bangka Belitung: CV. Science Techno Direct, 2024), 4.

²⁹ Sri Wahyuningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Mega Park Foodcourt Medan" (2021), 37.

³⁰ Puspita Anggraeni Geofanny, "Pengaruh Biaya Promosi Melalui Media Sosial (Facebook Dan Instagram) Terhadap Omzet Penjualan Pada Jasa Catering "Seduluran",*" Jurnal Akuntansi*, Vol. 1, No. 1 (2020): 4, <http://repository.stiemahardhika.ac.id>.

³¹ Basu Swastha, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama (Yogyakarta: BPFE, 2012), hlm. 93.

tertentu. Oleh karena itu, peningkatan omzet menunjukkan adanya peningkatan nilai penjualan, yang dapat menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan.

4. Indikator Omzet Penjualan

Menurut Swasta, terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk menilai omzet penjualan suatu usaha. Indikator-indikator tersebut dapat menggambarkan sejauh mana keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan mencapai tujuan bisnisnya:³²

a. Mencapai Target Penjualan

Peningkatan target penjualan mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam menarik minat beli konsumen. Target penjualan ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan perencanaan yang telah disusun sebelumnya. Apabila jumlah penjualan yang diperoleh mampu mencapai atau bahkan melebihi target yang telah ditentukan, maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berjalan dengan baik. Dengan demikian, pencapaian target penjualan menjadi tolok ukur dalam menilai efektivitas kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

b. Mendapatkan Laba

Mendapatkan laba merupakan salah satu indikator omzet penjualan yang menunjukkan bahwa hasil penjualan mampu memberikan keuntungan bagi usaha. Laba diperoleh dari selisih antara

³² Sri Wahyuningsih, "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Mega Park Foodcourt Medan" (2021), 42.

pendapatan penjualan dengan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan usaha. Semakin besar laba yang diperoleh, semakin baik kinerja usaha dalam mengelola penjualannya. Oleh karena itu, peningkatan omzet penjualan yang diikuti dengan peningkatan laba menunjukkan bahwa usaha tidak hanya berhasil menjual produk dalam jumlah banyak, tetapi juga mampu mengelola biaya secara efektif sehingga memperoleh keuntungan yang optimal.

c. Menunjang Pertumbuhan

Omzet penjualan yang stabil dan meningkat dapat menunjang pertumbuhan usaha kecil dan menengah (UKM), baik dari segi perluasan usaha, peningkatan kapasitas produksi, penambahan tenaga kerja, maupun pengembangan produk. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menunjang pertumbuhan dalam penjualan juga menjadi indikator bahwa usaha yang dijalankan mampu berkembang secara berkelanjutan dan memiliki daya saing yang lebih baik di tengah persaingan pasar yang semakin ketat. Dengan demikian, peningkatan omzet penjualan tidak hanya berdampak pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berperan penting dalam mendukung keberlangsungan dan perkembangan usaha di masa mendatang.