

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Teori Ilmu Manajemen**

###### **2.1.1.1 Pengertian Manajemen**

Dalam mencapai tujuan perusahaan diperlukan pemahaman manajemen yang baik dalam mengelola seluruh sumber daya yang tersedia secara optimal. Pengertian Manajemen menurut Ruyatnasih, Yaya dan Megawati, Liya dalam Aulia, Balkis Salma dan Umami, Nida Auliana (2023:148) adalah ‘pengurusan suatu usaha atau dengan pengertian lain Manajemen adalah mengurus, membina, memimpin, agar tujuan suatu usaha tercapaisesuai dengan yang dikehendaki’. Hal tersebut selaras dengan Hasibuan dalam Nabila, Liesta Ayu dan Rumini (2021:428) ‘Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu’.

Sedangkan menurut Terry dalam Fachrurazi, et.al. (2022:15) pengertian manajemen sebagai berikut.

Manajemen adalah proses, yakni aktivitas yang terdiri dari empat sub aktivitas yang masing-masing merupakan fungsi fundamental, keempat sub aktivitas itu yang dalam dunia manajemen sebagai P.O.A.C. adalah *Planning*, *Organizing*, *Actuating* dan *Controlling*.

Hal ini sejalan dengan Handoko dan Gumantan dalam Mulyadiono, Agus dan Sari, Yanti Puspita (2021:1) ‘Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan di organisasai tersebut’.

Kemudian menurut Stoner, James A.F dalam Aditama, Roni Angger (2020:2) ‘Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi yang lain dalam rangka mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan’.

Dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan manajemen merupakan sebuah ilmu dan proses yang bertujuan untuk mengoptimalkan penggunaan sumber daya, baik manusia maupun non-manusia, melalui perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengendalian. Dengan menerapkan prinsip manajemen ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam mencapai tujuannya. Pendekatan ini mencakup pemahaman akan fungsi-fungsi dasar yang dikenal dengan istilah P.O.A.C. (*Planning, Organizing, Actuating, Controlling*), yang berperan penting dalam pengaturan dan pemanfaatan sumber daya secara efisien.

#### **2.1.1.2 Fungsi-fungsi Manajemen**

Manajemen berfungsi sebagai pedoman yang wajib dijalankan oleh seorang manajer dalam memimpin perusahaan guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Aditama, Roni Angger (2020:10) membagi fungsi manajemen sebagai berikut:

1. *Planning* (Perencanaan)  
Perencanaan adalah proses yang mendefinisikan tujuan dari organisasi. Membuat strategi yang akan digunakan untuk mencapai tujuan dari organisasi, serta mengembangkan rencana aktivitas kerja organisasi.
2. *Organizing* (Pengorganisasian)  
Pengorganisasian didefinisikan sebagai proses kegiatan penyusunan atau alokasi sumber daya organisasi dalam bentuk desain organisasi atau struktur organisasi sesuai dengan tujuan perusahaan yang tertuang di dalam visi dan misi perusahaan, sumber daya organisasi dan lingkungan bisnis perusahaan tersebut.
3. *Actuating* (Pelaksanaan)

Pelaksanaan adalah proses implementasi dari segala bentuk rencana, konsep, ide dan gagasan yang telah sebelumnya disusun, baik pada level manajerial maupun level operasional dalam rangka mencapai tujuan, yaitu visi dan misi organisasi.

4. *Controlling* (Kontrol/Evaluasi)

Salah satu fungsi manajemen untuk melakukan control atau evaluasi terhadap kinerja organisasi. Dalam hal ini guna memastikan bahwa apa yang sudah direncanakan, disusun, dan dijalankan dapat berjalan sesuai dengan aturan main atau prosedur yang telah dibuat.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat yang dikemukakan oleh Agustin, Dinni,

et.al. (2024:3) fungsi-fungsi manajemen adalah sebagai berikut:

1. Perencanaan (*Planning*)

Perencanaan adalah proses menentukan tujuan apa yang ingin dicapai dengan menetapkan cara dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapainya secara efektif dan efisien.

2. Pengorganisasian (*Organizing*)

Mengorganisasikan sumber daya, tugas dan otoritas di antara anggota organisasi agar tujuan dapat dicapai dengan cara yang efektif dan efisien.

3. Pengarahan (*Actuating*)

Pengarahan merupakan alat manajemen yang diperlukan agar kegiatan-kegiatan yang dikelola dalam suatu organisasi dapat berjalan sesuai dengan rencana yang ditentukan, karena setiap kegiatan dalam organisasi mempunyai tujuan yang berarti untuk kelangsungan hidup perusahaan.

4. Fungsi Pengawasan atau Pengendalian (*Controlling*)

Pengawasan merupakan tugas terakhir yang dilakukan oleh manajer. Pengawasan memiliki tujuan untuk memastikan bahwa kegiatan organisasi telah berjalan sesuai dengan rencana.

Sedangkan menurut Novitasari, Erna (2020:17) fungsi manajemen sebagai

berikut.

1. *Forecasting* (peramalan), merupakan kegiatan meramalkan, memproyeksikan, atau mengadakan taksiran terhadap berbagai kemungkinan yang akan terjadi sebelum suatu rencana yang lebih pasti untuk dilakukan.

2. *Planning* (perencanaan) adalah penentuan serangkaian tindakan untuk mencapai suatu hasil yang diinginkan. Dalam definisi lainnya, perencanaan dirumuskan sebagai penetapan tujuan, kebijakan, prosedur, anggaran, dan program dari suatu organisasi.

3. *Organizing* (pengorganisasian) adalah keseluruhan aktivitas manajemen dalam mengelompokkan orang-orang serta penetapan tugas, fungsi, wewenang, serta tanggung jawab masing-masing dengan tujuan

terciptanya aktivitas-aktivitas yang berdaya guna dan berhasil guna dalam mencapai tujuan yang telah ditentukan.

4. *Staffing*, merupakan penyusunan personalia pada suatu organisasi sejak dari perekrutan tenaga kerja, pengembangannya, sampai dengan usaha agar setiap tenaga kerja memberi daya guna maksimal kepada organisasi.
5. *Directing* atau *commanding*, merupakan fungsi manajemen yang berhubungan dengan usaha memberi bimbingan, saran, perintah-perintah atau instruksi kepada bawahan dalam melaksanakan tugas masing-masing, agar tugas dapat dilaksanakan dengan baik dan benar-benar tertuju pada tujuan yang telah ditetapkan semula.
6. *Leading* (kepemimpinan) dirumuskan sebagai pekerjaan yang dilakukan oleh seorang manajer yang menyebabkan orang lain bertindak. Pekerjaan leading, meliputi: mengambil keputusan, mengadakan komunikasi antara manajer dan bawahan, memberi semangat, inspirasi, dan dorongan kepada bawahan supaya mereka bertindak, memilih orang-orang yang menjadi anggota kelompoknya, serta memperbaiki pengetahuan dan sikap-sikap bawahan agar mereka terampil dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan.
7. *Coordinating* (mengoordinasi) dapat dilakukan antara lain dengan memberi instruksi, perintah, mengadakan pertemuan untuk memberikan penjelasan, bimbingan atau nasihat, dan mengadakan coaching dan bila perlu memberi teguran.
8. *Motivating* (pemotivasian) dapat dilakukan dengan pemberian inspirasi, semangat dan dorongan oleh atasan kepada bawahan ditujukan agar bawahan bertambah kegiatannya, atau mereka lebih bersemangat melaksanakan tugas-tugas sehingga mereka lebih berdaya guna dan berhasil guna.
9. *Controlling* (pengawasan) atau sering juga disebut dengan istilah pengendalian, adalah mengadakan penilaian, bila perlu mengadakan koreksi sehingga apa yang dilakukan bawahan dapat diarahkan ke jalan yang benar dengan maksud tercapai tujuan yang sudah ditentukan sebelumnya.
10. *Reporting* (pelaporan), yaitu fungsi manajemen yang berupa penyampaian perkembangan, hasil kegiatan, atau pemberian keterangan mengenai segala hal yang bertalian dengan tugas dan fungsi-fungsi kepada pejabat yang lebih tinggi, baik secara lisan maupun tertulis sehingga dalam penerimaan laporan dapat memperoleh gambaran bagaimana pelaksanaan tugas orang yang memberi laporan.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, maka dapat dikatakan bahwa ada beberapa fungsi manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan. Perencanaan adalah proses menentukan tujuan serta strategi yang dibutuhkan untuk mencapainya. Pengorganisasian menyangkut pengelolaan

sumber daya dan penugasan dalam organisasi agar pekerjaan berjalan efektif. Pelaksanaan mencakup penerapan rencana yang sudah disusun, sementara pengawasan bertujuan memastikan bahwa aktivitas organisasi tetap sesuai dengan prosedur yang ditetapkan. Fungsi-fungsi tambahan seperti peramalan, kepemimpinan, koordinasi, dan pelaporan juga ditambahkan oleh beberapa ahli, menunjukkan bahwa manajemen adalah proses yang kompleks dan berkesinambungan, melibatkan evaluasi dan penyesuaian agar organisasi tetap mencapai kinerjanya secara optimal.

### **2.1.1.3 Unsur-unsur Manajemen**

Unsur-unsur manajemen mencakup berbagai komponen penting yang harus dikelola dengan baik agar organisasi dapat mencapai tujuan secara efektif. Menurut Terry, George R, dalam Hamzali, Said, et.al. (2022:7) berpendapat bahwa ada enam unsur pokok yang terkandung dalam manajemen, diantaranya 1) *Men and women* (manusia/orang), 2) *Materials* (material), 3) *Machines* (mesin), 4) *Methods* (metode/cara), 5) *Money* (uang), dan 6) *Markets* (pasar). Hal ini sejalan dengan Aditama, Roni Angger (2020:4) terdapat unsur-unsur dalam manajemen, yaitu yang dikenal dengan 6 M adalah:

#### **1. *Man* (Manusia)**

Dalam manajemen, faktor manusia adalah yang paling menentukan. Manusia yang membuat tujuan dan manusia pula yang melakukan proses untuk mencapai tujuan. Tanpa ada manusia tidak ada proses kerja.

#### **2. *Money* (Uang)**

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang

harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan material/bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

5. *Methods* (Metode-metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode-metode kerja atau sistem-sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

Kemudian menurut Asidah, Erwin (2022:34) unsur-unsur manajemen adalah sebagai berikut:

1. *Man* (Manusia)

Manusia sebagai penggerak organisasi menjadi salah satu unsur paling penting dalam konsep manajemen. Manusia yang menjadi bagian dari

kesatuan tim organisasi ini perlu dibagi menjadi beberapa tingkatan seperti poin nomor 4 di atas. Ketika semua tingkatan mampu menjalankan fungsinya dengan baik dan maksimal, maka akan mempermudah organisasi memiliki kinerja yang efektif untuk tercapainya suatu tujuan bersama.

## 2. *Money* (Uang)

Uang adalah komponen yang tak bisa dilepaskan dari keberhasilan suatu organisasi. Uang ini bisa dalam bentuk modal awal, omzet, atau aset lainnya yang tidak berbentuk uang tunai. Dengan pengelolaan uang yang baik, kebutuhan organisasi, baik dari segi operasional dan pengembangan, dapat berjalan secara maksimal.

## 3. *Material* (Bahan)

Bahan adalah material yang digunakan sebagai bahan baku produksi. Pemilihan bahan yang tepat sesuai dengan segmentasi pasar yang telah ditentukan perusahaan di awal adalah faktor penting yang harus ditentukan dari awal.

## 4. *Machine* (Mesin)

Penggunaan mesin berfungsi untuk mempercepat proses produksi, membuat kualitasnya lebih terukur, dan mengurangi adanya faktor kesalahan manusia. Namun, hal ini juga sangat tergantung dari jenis produk apa yang dihasilkan organisasi Anda. Beberapa organisasi memproduksi barang buatan tangan yang secara eksklusif dibuat dengan jumlah terbatas. Maka, mesin yang dibutuhkan adalah yang mampu menunjang produksi satuan tersebut, bukan mesin produksi massal.

## 5. *Method* (Metode)

Metode adalah serangkaian proses yang dibuat untuk meningkatkan nilai guna dari segala sumber daya maupun faktor-faktor lain yang akan menentukan berhasil atau tidaknya proses manajemen di dalam organisasi yang Anda kelola.

## 6. *Market* (Pasar)

Menentukan pasar berarti menentukan target konsumen yang sekiranya sesuai dengan produk yang dihasilkan oleh organisasi Anda. Cara untuk menentukan pasar bisa berdasarkan gender, demografi, usia, penghasilan, atau gaya hidup.

Sedangkan menurut Siagian, Mauli, et.al. (2022:20) unsur-unsur manajemen

adalah sebagai berikut:

### 1. Manusia

Sumber daya manusia (SDM) merupakan unsur paling utama untuk melaksanakan fungsi manajemen karena semua kegiatan dilaksanakan oleh manusia. Mulai dari perencanaan hingga pelaksanaan dikerjakan oleh manusia. Jadi jika unsur manusia tidak terpenuhi maka tidak akan pernah ada aktivitas dalam organisasi atau perusahaan.

### 2. Uang

Uang merupakan alat tukar sekaligus alat ukur nilai. Besar kecilnya sebuah kegiatan dalam perusahaan dapat diukur melalui seberapa besar uang yang dikeluarkan untuk menanggung biayanya. Tersedianya uang sebagai modal membuat manajemen lebih leluasa dalam mencapai goals akhir perusahaan.

3. Material (bahan baku)

Selain ketersediaan Sumber daya manusia (SDM), fungsi manajemen juga membutuhkan material untuk mencapai goals. Material ini merupakan bahan baku, dapat berupa barang jadi atau barang setengah jadi. Perusahaan membutuhkan bahan baku dalam memproduksi suatu barang. Persediaan bahan baku sangat penting dalam proses produksi, baik berupa bahan jadi ataupun bahan setengah jadi. Selain dibutuhkan manusia yang ahli di bidangnya untuk dapat memproduksi barang yang baik sesuai dengan apa yang di inginkan maka juga harus menggunakan bahan-bahan atau materi-materi yang baik dan berkualitas.

4. *Machine*

Dengan keberadaan machine, proses pekerjaan menjadi lebih *effective* dan *efficient* sehingga machine dan manusia tidak bisa dipisahkan selama perusahaan melaksanakan kegiatannya. Diperlukan machine yang dapat digunakan untuk proses penggarapan bahan mentah menjadi barang jadi. Selain itu, dibutuhkan machine dan peralatan kerja lainnya untuk memudahkan pekerjaan yang sulit menjadi lebih mudah (*efficient*) dan lebih cepat sehingga dapat meningkatkan hasil dan keuntungan.

5. Metode

Diperlukan adanya beberapa untuk dalam menentukan bagaimana suatu pekerjaan dapat dilakukan dalam manajemen. Seperti menetapkan serangkaian prosedur dengan mempertimbangkan fasilitas yang tersedia, waktu, kegiatan bisnis, uang dan goals yang ingin dicapai.

6. Waktu

Sebuah perusahaan harus bisa mengatur dan mengalokasikan waktu dengan sumber daya yang ada sehingga target dan goals perusahaan dapat dicapai dengan optimal. Untuk melakukan manajemen waktu dengan baik dan benar. Kita harus mengatur porsi waktu untuk masing-masing aktivitas secara terstruktur. Kenapa manajemen waktu begitu penting? Hal ini dikarenakan karena waktu bersifat terus berjalan, tidak dapat disewa, tidak dapat dibeli dan tidak dapat diputar ulang. Maka dari itu, untuk mencapai visi misi perusahaan, manajemen waktu sangat perlu diperhatikan.

7. Pasar

Pasar merupakan unsur untuk menentukan apakah produk atau jasa yang dikeluarkan oleh perusahaan diminati oleh pasar. Untuk menentukan pasar perlu dilakukan kajian secara mendalam sehingga produk tepat sasaran. Dalam usaha menguasai pasar, perusahaan perlu memiliki produk yang berkualitas yang sesuai dengan daya beli pasar.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli dapat diketahui bahwa unsur-unsur manajemen terdiri dari berbagai komponen penting yang harus dikelola secara efektif untuk mencapai tujuan organisasi. Menurut beberapa ahli, terdapat enam elemen pokok manajemen yang dikenal sebagai 6M, yaitu: manusia, uang, material, mesin, metode, dan pasar. Setiap elemen berperan krusial dalam menggerakkan organisasi secara keseluruhan. Manusia adalah unsur utama sebagai penggerak aktivitas, sementara uang diperlukan sebagai alat pengukuran dan pemenuhan kebutuhan operasional. Material dan mesin mendukung proses produksi yang efektif dan efisien, sedangkan metode menjadi panduan proses kerja. Pasar berfungsi sebagai indikator keberhasilan bisnis dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam industri.

#### **2.1.1.4 Bidang-bidang Manajemen**

Manajemen memiliki cakupan yang sangat luas dan berkaitan erat dengan berbagai aspek dalam kehidupan manusia serta dunia bisnis. Menurut Asidah, Erwin (2022:36) Manajemen dapat dibagi menjadi 5 bidang yaitu:

1. Manajemen Bidang Produksi  
Sesuai namanya, bidang ini khusus menangani bagian produksi dalam suatu organisasi. Mulai dari penentuan strategi, SOP, hingga pengawasan proses produksi, semua ditangani oleh bagian ini.
2. Manajemen Bidang Pemasaran  
Berbeda dengan bidang produksi, bidang pemasaran membawahi segala bentuk trik dan taktik untuk memastikan semua barang yang telah diproduksi dapat dipasarkan sesuai dengan target yang telah diterapkan.
3. Manajemen Bidang Keuangan  
Semua pengelolaan keuangan, baik itu uang yang berputar setiap harinya maupun uang yang keluar untuk pengeluaran rutin, seperti belanja karyawan dan membayar sewa, harus melalui persetujuan dan sepengetahuan bidang keuangan.
4. Manajemen Bidang Personalia

Pengelolaan sumber daya manusia ini mencakup penghitungan gaji, mengelola ijin dan cuti, serta melakukan administrasi yang lengkap terkait data-data penting karyawan.

5. Manajemen Bidang Perkantoran

Bidang perkantoran secara khusus mengelola segala hal yang berkaitan dengan administrasi kantor dan tata usaha organisasi. Pengelolaan ini juga mencakup inventaris dan segala perlengkapan yang digunakan untuk menunjang kinerja bidang lain.

Kemudian menurut Juliana et.al. (2021:8) Manajemen dapat dibagi menjadi

4 bidang utama yaitu:

1. Bidang Pemasaran

Bidang pemasaran atau manajemen pemasaran merupakan ujung tombak dalam memperoleh laba/keuntungan perusahaan melalui strategi bauran pemasaran (*marketing mix*).

2. Bidang Operasional

Bidang Operasional adalah salah satu bidang yang ada dalam perusahaan, yang bertugas untuk mengatur kegiatan-kegiatan yang diperlukan bagi terselenggaranya proses produksi.

3. Bidang Keuangan

Bidang keuangan merupakan bidang yang mengatur tentang kebutuhan finansial perusahaan. Kemudian bidang keuangan juga berperan dalam mencari sumber pendanaan dan mengalokasikan dana yang diperoleh.

4. Bidang Sumber Daya Manusia

Bidang Sumber Daya Manusia merupakan bidang yang bertanggungjawab dalam pengelolaan tenaga kerja dalam perusahaan. Pengelolaan ini dimulai dari perekrutan hingga penempatan karyawan sesuai *skill* yang dimilikinya.

Sedangkan menurut Anwar, Muhammad (2022:12) terdapat beberapa bidang manajemen antara lain:

1. Saling Keterkaitan Antarbidang Manajemen

Organisasi adalah suatu sistem yang terdiri dari unsur yang berkaitan. Produksi berkaitan dengan dan tergantung dari sumber daya manusia, sumber daya manusia dan keuangan; pemasaran dan produksi, dan seterusnya. Karena itu, bidang-bidang manajemen fungsional yang memang perlu dibedakan tidak boleh dipisahkan. Pejabat-pejabat yang bersangkutan harus memahami masalah-masalah yang dihadapi oleh rekan-rekan mereka dan harus bekerja sama, baik dalam fungsi manajerial maupun dalam fungsi operatif. Menjadi tugas pokok manajer umum

memastikan bahwa kerja sama ini berjalan baik dan tidak melulu bergantung dan selera pribadi.

## 2. Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah unsur terpenting dalam keberhasilan suatu usaha. Dalam mengatur para karyawan pimpinan (manajer) tidak boleh berpikir bahwa karyawan-karyawan tersebut hanya merupakan salah satu faktor biaya. Seharusnya karyawan dipandang dari sudut kemanusiaan, yaitu manusia yang ingin memenuhi kebutuhannya agar mendapat kepuasan materiil maupun imateriel dari perusahaan tempat ia bekerja.

## 3. Manajemen Pembelian/Keuangan

Definisi manajemen pembelian atau keuangan adalah semua aktivitas perusahaan untuk mendapatkan dana yang dibutuhkan oleh perusahaan beserta usaha untuk menggunakan dana tersebut seefisien mungkin. Fungsi-fungsi utama dari para manajer pembelian/keuangan merencanakan untuk (planning for), mendapatkan dan menggunakan dana dengan cara-cara tertentu sehingga aktivitas organisasi akan tercapai melalui efisiensi yang paling maksimal. Hal ini tentunya membutuhkan pengetahuan tentang pasar uang dan modal dari mana dana-dana tersebut diambil dan pengambilan keputusan yang sehat tentang investasi.

## 4. Manajemen Pemasaran

Pada prinsipnya, manajer pemasaran mengerjakan dua fungsi yang saling berkaitan, yaitu: merencanakan kemudian menindaklanjuti rencana tersebut. Dalam menjalankan fungsi perencanaan, manajer pemasaran harus menetapkan tujuan (goals) atau sasaran (objectives) yang ingin dicapai, serta cara pencapaian tujuan tersebut. Kedua fungsi tersebut, bertujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target markets). Dengan demikian, kita dapat mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai analisis tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian dari program yang dibuat untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran serta hubungan-hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran (target market) dengan tujuan mencapai sasaran organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli di atas dapat diketahui bahwa Manajemen mencakup berbagai bidang yang mendukung keberhasilan organisasi dalam aspek kehidupan dan bisnis. Ada lima bidang utama: produksi, pemasaran, keuangan, personalia, dan administrasi perkantoran, masing-masing dengan peran khusus seperti mengelola proses produksi, merancang strategi pemasaran, mengatur keuangan, mengelola karyawan, dan menjalankan administrasi kantor. Selain itu,

bidang manajemen juga dapat dibagi menjadi pemasaran, operasional, keuangan, dan sumber daya manusia, yang bersama-sama bertujuan meningkatkan efisiensi dan kinerja organisasi. Setiap bidang perlu berkoordinasi dengan baik karena satu sama lain saling bergantung untuk kelancaran dan pencapaian tujuan organisasi.

## **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

### **2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran**

Menurut Philip Kotler dalam Suprpto, Rifqi dan Azizi, M. Zaky Wahyuddin (2020:2) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sejalan Andrian, et.al. (2022:1) bahwa:

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien.

Kemudian pengertian manajemen pemasaran menurut Kurniawan, Pebi, et.al. (2023:1) sebagai berikut.

Manajemen pemasaran (*marketing management*) merupakan analisis perencanaan, implementasi, dan pengendalian atas program-program yang didesain untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan-tujuan organisasional atau tujuan-tujuan perusahaan.

Kemudian menurut Iswahyudi, Muhammad Subhan, et.al. (2023:1) “Manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan perencanaan, pengorganisasian, implementasi, dan pengawasan aktivitas-aktivitas yang terkait dengan pemasaran produk atau layanan suatu organisasi”.

Sedangkan menurut Mullins, John W. dalam Andrian, et.al. (2022:1) berpendapat bahwa:

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program. Juga melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa dan ide. Dan dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar untuk mencapai tujuan organisasi.

Berdasarkan beberapa pendapat para ahli diatas maka dapat diketahui manajemen pemasaran merupakan proses yang mencakup analisis, perencanaan, implementasi, dan pengawasan atas program pemasaran yang dirancang untuk membangun dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran. Tujuannya adalah untuk mencapai target atau tujuan organisasi secara efektif dan efisien, termasuk melalui kegiatan seperti penetapan harga, promosi, distribusi, dan pengorganisasian aktivitas pemasaran lainnya yang terkait dengan produk, jasa, atau ide.

### **2.1.2.2 Konsep Manajemen Pemasaran**

Ada beberapa konsep manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh Andrian, et.al. (2022:7) sebagai berikut.

1. Produksi (*Production*)  
Konsep yang satu ini digunakan oleh perusahaan yang percaya bahwa konsumen menginginkan produk yang terjangkau dan mudah didapatkan, sehingga mudah dipasarkan. Perusahaan yang menganut konsep ini melakukan produksi dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi. Dengan demikian, mereka bisa menekan modal dengan produksi massal. Konsep ini bisa sukses diterapkan apabila permintaan pasar lebih tinggi daripada produk yang ditawarkan.
2. Produk (*Product*)  
Konsep produk dilandasi oleh asumsi bahwa konsumen lebih menyukai produk berkualitas. Jadi harga dan ketersediaan produk tidak terlalu berpengaruh pada keputusan pembelian. Perusahaani yang menggunakan konsep manajemen pemasaran ini akan memproduksi barang dengan kualitas terbaik dan dibanderol dengan harga yang lebih tinggi Menurut

Basics, konsep yang satu ini memiliki kekurangannya tersendiri karena perusahaan yang hanya fokus pada kualitas biasanya akan mengabaikan faktor penting lainnya. Misalnya, harga, ketersediaan, hingga kegunaannya. Jadi, meskipun kualitas produk sangat baik, tapi jika pelanggan lebih peduli pada harga tentu saja bisa berakibat mereka tidak tertarik untuk membeli produk tersebut.

3. Penjualan (*Selling*)

Berbeda dengan dua konsep manajemen pemasaran sebelumnya yang berfokus pada produk, konsep penjualan berfokus pada pemasaran produk. Konsep ini meyakini bahwa produk apapun, terlepas dari kualitas, harga, ataupun permintaan pasar bisa dipasarkan apabila perusahaan menjual secara agresif. Konsep ini tidak mementingkan hubungan dengan konsumen dan cenderung hanya mengutamakan target penjualan dan keuntungan yang didapatkannya saja. Karena itu, perusahaan cenderung mengabaikan kepuasan pelanggan dan loyalitas konsumen.

4. Pemasaran (*Marketing*)

Konsep manajemen pemasaran yang satu ini menjadikan konsumen sebagai pusat perhatian. Perusahaan akan lebih fokus pada kebutuhan konsumen dan berusaha untuk memahami apa yang diinginkan pasar. Tak jarang, perusahaan akan melakukan riset terlebih dahulu sebelum mulai memproduksi dan memasarkan produk. Perusahaan yang menggunakan konsep ini bisa memiliki nilai lebih dibandingkan kompetitornya dan membuat konsumen menjadi lebih loyal kepada satu brand.

5. Pemasaran Sosial (*Societal Marketing*)

Konsep manajemen pemasaran ini terbilang lebih baru, dibandingkan dengan beberapa konsep sebelumnya. Selain menekankan fokus pada konsumen, konsep pemasaran sosial juga menekankan kepentingan konsumen dan masyarakat secara umum. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan mempertimbangkan filosofi kesejahteraan sosial dalam praktik pemasaran mereka. Jadi, selain fokus pada keuntungan, perusahaan juga akan berusaha mengimbangi kebutuhan dan kepuasan pelanggan serta melakukan tanggung jawab sosial.

Kemudian konsep manajemen pemasaran menurut Alimin, Erina, et.al.

(2022:9) sebagai berikut.

1. Konsep Produksi

Konsep produksi mungkin merupakan ide pengaturan bisnis tertua, yang berawal dari periode kekurangan pasokan barang. Sebelumnya ketika permintaan melebihi pasokan, tidak ada insentif bagi perusahaan untuk memasukkan konsumen ke dalam operasi mereka. Konsep produksi ini memiliki keyakinan bahwa ketersediaan dan keterjangkauan produk merupakan penentu utama pembelian konsumen. Keharusan ketersediaan dan keterjangkauan membawa dua fungsi, yaitu distribusi dan produksi, sebagai pusat strategi pemasaran.

## 2. Konsep Produk

Konsep produk mengalihkan fokus ke kualitas produk, sehingga menyatakan bahwa konsumen akan menyukai produk dengan kualitas tertinggi pada harga tertentu. Konsep produk didasarkan pada keyakinan bahwa konsumen termotivasi untuk membeli produk yang menawarkan kualitas terbaik. Proposisi ini mengubah fokus pemasaran untuk mengembangkan produk yang lebih baik dan meningkatkannya dari waktu ke waktu.

## 3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan menunjukkan kepercayaan pada kekuatan persuasi bahwa konsumen tidak akan membeli atau membeli cukup banyak produk kecuali minat mereka dirangsang dan dibujuk untuk membeli. Ini menunjukkan keyakinan besar pada kekuatan keahlian menjual dan periklanan.

## 4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran saran membalikkan pendekatan inside out menjadi pendekatan outside out, yang menyiratkan bahwa bisnis suatu organisasi tidak didikte oleh orang dalam atau manajer melainkan tergantung pada orang luar atau pelanggan. Konsep pemasaran percaya bahwa "Sangat penting bagi organisasi untuk menentukan kebutuhan dan keinginan pelanggan sasaran dan mengembangkan dan memberikan kepuasan lebih baik daripada pesaing." Pelanggan adalah sumber pendapatan. Satu-satunya cara untuk membuat pelanggan membuka dompet mereka adalah dengan menawarkan produk dan layanan yang memuaskan tersebut.

## 5. Konsep Pemasaran Sosial

Terdapat masalah sosial pada konsep pemasaran yang sebelumnya karena melegitimasi setiap produk dan jasa jika menciptakan kepuasan pelanggan. Ini berarti jika kelompok pelanggan menuntut obat-obatan keras atau senjata api, maka menjadi dibenarkan. Konsep pemasaran berwawasan sosial muncul setelah disadari bahwa apa yang baik untuk pelanggan individu atau kelompok tertentu mungkin tidak baik untuk masyarakat. Konsep ini berusaha memasukkan minat masyarakat dalam konsep pemasaran, sehingga kepuasan pelanggan tidak membahayakan kesejahteraan masyarakat dalam jangka panjang.

Sedangkan menurut Kotler dalam Iswahyudi, Muhammad Subhan, et.al.

(2023:9) konsep dasar manajemen pemasaran sebagai berikut.

1. Orientasi pasar adalah konsep dasar yang menempatkan pasar dan konsumen sebagai pusat perhatian. Dalam konsep ini, perusahaan harus secara aktif memahami kebutuhan, keinginan, dan preferensi konsumen serta berupaya menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka sesuai dengan permintaan pasar.
2. Nilai pelanggan merupakan konsep dasar yang menekankan pentingnya memberikan nilai yang superior kepada konsumen. Perusahaan harus

mampu memahami apa yang dianggap berharga oleh konsumen dan menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

3. Kepuasan pelanggan adalah konsep dasar yang menekankan pentingnya memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Perusahaan harus berfokus pada memberikan pengalaman yang memuaskan kepada konsumen, dari proses pembelian hingga setelah penjualan.
4. Konsep dasar manajemen pemasaran melibatkan pertukaran. Pertukaran merupakan inti dari kegiatan pemasaran, di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dalam pertukaran atas nilai yang ditentukan.

Berdasarkan pendapat para ahli dapat diketahui bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa konsep yang digunakan oleh perusahaan untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen serta kondisi pasar. Lima konsep utama yang umum diterapkan meliputi:

1. Konsep Produksi, yang berfokus pada produksi massal dengan biaya rendah, menekankan pada kemudahan akses dan keterjangkauan produk. Pendekatan ini sangat efektif ketika permintaan konsumen lebih besar daripada pasokan yang tersedia.
2. Konsep Produk, yang mengutamakan kualitas sebagai prioritas utama, berasumsi bahwa konsumen akan memilih produk berkualitas tinggi. Namun, fokus yang berlebihan pada kualitas kadang mengabaikan faktor lain seperti harga atau ketersediaan, yang bisa menjadi pertimbangan penting bagi konsumen.
3. Konsep Penjualan, yang menggunakan strategi penjualan agresif dan meyakini bahwa produk dapat dijual meski tidak sepenuhnya cocok dengan kebutuhan konsumen. Dalam pendekatan ini, pencapaian target penjualan

adalah prioritas utama, sering kali tanpa memperhatikan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

4. Konsep Pemasaran, yang mengutamakan pemahaman terhadap kebutuhan konsumen melalui riset pasar. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan produk dan strategi pemasaran sesuai dengan preferensi konsumen, membantu memperkuat loyalitas dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.
5. Konsep Pemasaran Sosial, yang menggabungkan fokus pada keuntungan dengan tanggung jawab sosial, menekankan kesejahteraan masyarakat. Pendekatan ini mempertimbangkan dampak positif bagi masyarakat, selain hanya mengejar keuntungan.

Selain itu, konsep dasar lainnya meliputi orientasi pasar, nilai pelanggan, kepuasan pelanggan, dan konsep pertukaran. Orientasi pasar menempatkan konsumen sebagai pusat perhatian, sementara nilai pelanggan menekankan pentingnya memberikan nilai lebih kepada konsumen. Kepuasan pelanggan mengacu pada usaha untuk memenuhi atau bahkan melampaui ekspektasi konsumen. Konsep pertukaran adalah inti dari pemasaran, di mana perusahaan menyediakan produk atau layanan kepada konsumen dengan imbalan nilai tertentu. Penerapan yang efektif dari seluruh konsep ini dapat membantu perusahaan membangun keunggulan kompetitif dan menciptakan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.

### 2.1.2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran

Tujuan manajemen pemasaran menurut Andrian, et.al. (2022:5) sebagai berikut.

1. Untuk Mendapat keuntungan atau laba
2. Mendapatkan konsumen atau pelanggan
3. Meningkatkan daya beli konsumen atau pelanggan
4. Memperkenalkan produk atau jasa yang dilakukan
5. Bersaing dengan perusahaan atau produsen lain

Sedangkan menurut Kurniawan, Pebi, et.al. (2023:13) tujuan manajemen pemasaran sebagai berikut.

1. Menciptakan demand atau permintaan  
Membuat cara yang berhubungan untuk mengetahui selera konsumen dan bagaimana preferensi konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
2. Meningkatkan keuntungan  
Keuntungan yang didapat diperoleh sebagai hasil dari penjualan barang atau jasa yang ditujukan untuk memuaskan pelanggan atau pembeli. Bila perusahaan tidak menghasilkan keuntungan, perusahaan tersebut tidak akan mampu bertahan. Keuntungan ini juga diperlukan untuk pertumbuhan dan menganekaragamkan perusahaan.
3. Menciptakan pelanggan baru  
Dalam tahap menciptakan konsumen baru, artinya perusahaan harus mampu mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas.. Jika suatu perusahaan ingin maju dan bertahan dalam berbisnis, maka akan menciptakan pelanggan baru menjadi hal yang krusial sehingga dibutuhkan analisis untuk memahami keinginan konsumen.
4. Memuaskan pelanggan  
Suatu perusahaan menciptakan barang dan jasa tidak hanya untuk memperoleh pendapatan tetapi juga untuk memuaskan pelanggan. Oleh sebab itu, perusahaan harus terus mengembangkan dan mendistribusikan produk, baik barang atau jasa untuk memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan. Para pelanggan atau konsumen juga biasanya akan melakukan rekomendasi pada orang-orang terdekatnya untuk membeli barang yang dibelinya karena puas, sehingga produk yang dipasarkan akan semakin dikenal banyak orang.
5. Mencitrakan produk yang baik di mata public  
Tim pemasaran yang menyediakan barang dan jasa yang berkualitas untuk konsumen harus memasang harga wajar untuk menciptakan citra baik pada konsumen.
6. Penyebaran Informasi produk

Hal ini perlu dilakukan agar masyarakat mengetahui produk milik perusahaan. Sehingga hal ini dapat memudahkan para konsumen dalam memilih dan menentukan barang dan jasa yang ingin digunakannya. Selain itu, pelanggan juga akan lebih mengenal terkait barang atau jasa baru dari perusahaan tertentu.

Kemudian menurut Kotler dalam Fatma, Nur, et.al. (2023:6) tujuan manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan tersebut, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan keuntungan dan pertumbuhan jangka panjangnya.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diketahui manajemen pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta menciptakan permintaan yang konsisten terhadap produk atau jasa yang disediakan. Beberapa fokus utama mencakup memperoleh laba, memperluas basis konsumen, meningkatkan daya beli, memperkenalkan produk, dan bersaing secara efektif di pasar. Selain itu, strategi pemasaran juga bertujuan untuk mengenal selera konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, membangun citra positif produk, dan menyebarkan informasi produk secara luas. Tujuan jangka panjangnya adalah menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun hubungan berkelanjutan yang mendukung pertumbuhan bisnis.

#### **2.1.2.4 Fungsi Manajemen Pemasaran**

Menurut Kurniawan, Pebi, et.al. (2023:9) menyatakan bahwa manajemen pemasaran memiliki beberapa fungsi yaitu:

1. Analisis Pasar

Meskipun harus dilakukan dengan baik, sayangnya tidak semua perusahaan memiliki bagian pemasaran atau penjualan yang menjalankan fungsi manajemen pemasaran. Akan tetapi, semua perusahaan pasti mempunyai dan melaksanakan berbagai elemen penting yang terdapat di dalam aktivitas pemasaran dan penjualan. Berlangsungnya aktivitas pemasaran dan penjualan untuk menganalisis bagaimana permintaan atau yang dibutuhkan pasar terkait produk yang dikeluarkan, untuk membuat konsumen baik konsumen baru dan konsumen lama tertarik menggunakan produk, jasa, atau fasilitas yang ditawarkan secara terus-menerus. Untuk mengetahui adanya peluang dan ancaman serta kebutuhan serta keinginan konsumen, harus melakukan dan memerhatikan beberapa hal mulai dari menganalisis peluang dan ancaman, serta menganalisis perilaku konsumen.

## 2. Segmentasi Pasar

Fungsi manajemen pemasaran yang kedua adalah segmentasi pasar, segmentasi pasar merupakan kegiatan pemasaran yang dapat dilakukan lebih terarah untuk membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang berbeda, di mana pada setiap kelompok memiliki ciri yang hampir sama satu sama lain. Kegiatan pemasaran pada fungsi manajemen pemasaran ini adalah untuk menentukan strategi pasar yang lebih searah dan memfungsikan sumber daya di bidang pemasaran menjadi lebih efektif dan efisien.

## 3. Menetapkan pasar sasaran

Fungsi manajemen pemasaran yang selanjutnya yakni memberikan nilai keaktifan setiap bagian kemudian memilih salah satu dari bagian pasar atau lebih untuk dilayani. Biasanya, kegiatan menetapkan pasar sasaran meliputi: valuasi bagian pasar atau ukuran dan pertumbuhan bagian seperti data tentang usia nasabah.

## 4. Penempatan pasar

Dilakukan juga fungsi penempatan pasar pada manajemen pemasaran guna melakukan identifikasi posisi pesaing yang ada sebelum menentukan penempatannya sendiri.

## 5. Perencanaan pemasaran

Perencanaan pemasaran di dalam fungsi manajemen pemasaran ini merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan sebuah perusahaan dan harus dikoordinasikan dan diarahkan agar tercapai tujuan perusahaan secara umum dan tujuan di bidang pemasaran secara khusus.

Kemudian fungsi manajemen pemasaran menurut Andrian, et.al. (2022:6)

sebagai berikut.

1. Melakukan distribusi barang atau jasa
2. Melakukan riset konsumen
3. Menetapkan harga
4. Mengembangkan produk

## 5. Memberikan layanan kepada pelanggan

Sedangkan menurut Satriadi, et.al. (2021:10) fungsi manajemen pemasaran sebagai berikut.

### 1. Fungsi pertukaran

Di sini fungsi pertukaran pada suatu manajemen pemasaran terbagi menjadi dua fungsi utama, yakni fungsi pembelian dan fungsi penjualan. Fungsi pembelian berarti suatu peran manajemen pemasaran berfungsi sebagai proses timbal balik dari suatu aktivitas penjualan. Sedangkan fungsi penjualan termasuk dalam suatu aktivitas untuk mempertemukan penjual dan pembeli yang bisa dilakukan secara langsung maupun melalui perantara.

### 2. Fungsi Fisis

Fungsi fisis pada manajemen pemasaran terfokus pada kegunaan waktu, lokasi dan bentuk yang perlu dipertimbangkan pada suatu produk ketika suatu produk itu akan diangkut, diproses dan disimpan hingga sampai ketangan konsumen. Jika tidak dipertimbangkan dan direncanakan dengan baik, bisa jadi perusahaan tersebut akan mengalami kerugian besar akibat penanganan produk yang tidak berstandar.

### 3. Fungsi Penyediaan Sarana

Fungsi ini mencakup analisis pasar, Segmentasi Pasar, menetapkan pasar sasaran, penempatan pasar dan perencanaan pemasaran.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diketahui fungsi manajemen pemasaran memiliki berbagai aspek penting dalam mendukung strategi bisnis, mulai dari analisis pasar, segmentasi pasar, hingga penetapan pasar sasaran dan penempatan posisi di pasar. Setiap perusahaan, meskipun tidak selalu memiliki departemen pemasaran khusus, tetap menjalankan elemen-elemen ini untuk memahami permintaan pasar dan menarik minat konsumen baru serta mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Manajemen pemasaran juga meliputi aktivitas seperti perencanaan pemasaran, penetapan harga, distribusi produk, pengembangan layanan, dan riset konsumen agar sumber daya dapat digunakan secara efektif dan efisien. Selain itu, fungsi tambahan seperti pertukaran, fungsi fisik, dan penyediaan sarana menjadi bagian integral untuk memastikan produk

mencapai konsumen dengan tepat waktu, di lokasi yang sesuai, dan dalam kondisi yang diharapkan.

#### **2.1.2.5 Strategi Pemasaran**

##### **a) Pengertian Strategi**

Dalam sebuah perusahaan strategi memegang peranan penting yang berkaitan dengan perkembangan perusahaan yang memiliki orientasi jangka panjang untuk mencapai tujuan. Hal ini sejalan dengan Johnson and Scholes dalam Ilyas dan Mujito (2023:1) bahwa:

Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

Kemudian menurut Septiani, Sisca, et.al. (2024:220) strategi merupakan “petunjuk dalam sebuah perencanaan untuk dapat meraih sesuatu”. Hal ini sejalan dengan Aditama, Roni Angger (2023:4) menjelaskan bahwa “strategi merupakan suatu pernyataan yang mengarahkan bagaimana masing-masing individu dapat bekerja sama dalam suatu organisasi, dalam upaya pencapaian tujuan dan sasaran organisasi tersebut. Iscaro dalam Sampe, Ferdinandus, et.al. (2023:2) juga mengatakan bahwa:

Strategi adalah aktivitas manajerial untuk menentukan tujuan dasar keberadaan organisasi dan pemilihan tindakan untuk menggunakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk melaksanakan tujuan yang telah ditetapkan tersebut.

Sedangkan menurut Ilyas, Arifai, et.al. (2023:60) menjelaskan bahwa:

Strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan itu, yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang di anut atau yang akan di anut oleh perusahaan, dan jenis atau akan menjadi apa perusahaan ini.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat diketahui bahwa strategi merupakan salah satu elemen penting dalam proses pencapaian tujuan jangka panjang perusahaan, mencakup penentuan arah organisasi, pengelolaan sumber daya secara efektif serta penyusunan langkah-langkah untuk menghadapi tantangan yang berasal dari internal maupun eksternal.

#### **b) Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran menjadi salah satu elemen penting dalam sebuah perusahaan untuk menjangkau pasar yang lebih luas, sehingga diharapkan adanya peningkatan dalam penjualan. Menurut Fawzi, et.al. (2022:9) strategi pemasaran adalah “upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi”.

Kemudian menurut Philip Kotler dalam Iswahyudi, et.al. (2023:70) mengemukakan bahwa:

Strategi pemasaran adalah suatu keadaan pikiran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan, yang dapat berupa strategi khusus untuk pasar sasaran, *positioning*, bauran bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran.

Lingga Purnama dalam Ahmad, Imam, et.al. (2024:6) juga berpendapat bahwa:

Strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis, bermula dari strategi segmentasi pasar (*market segmentation strategy*), kemudian strategi penentuan pasar sasaran (*market targeting strategy*), dan yang terakhir adalah strategi penentuan posisi pasar (*market positioning strategy*).

Sedangkan Alfianto, Afif (2023:15) bahwa “strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran,

alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan”. Hal ini sejalan dengan Bahtiar, Akbar, et.al. (2024:17) menjelaskan bahwa “strategi pemasaran merupakan rencana yang dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang suatu organisasi dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di pasar”.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diketahui bahwa strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan produk yang terencana dalam meningkatkan penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui penentuan pasar sasaran, penyusunan taktik promosi dan distribusi, serta pengelolaan sumber daya sesuai dengan kondisi persaingan di pasar.

### **2.1.3 Digital Marketing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Digital Marketing**

Teknologi *digital* telah mengubah cara manusia dalam berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Termasuk Aktivitas pemasaran juga tidak lepas dari pengaruh teknologi digital. Istilah pemasaran berbasis digital (*digital marketing*) telah mengalami evolusi dari awal kegiatan pemasaran barang dan jasa yang menggunakan digital hingga pengertian yang lebih luas mencakup proses memperoleh konsumen, mempromosikan merek, memperoleh preferensi konsumen, memelihara konsumen dan meningkatkan penjualan. Menurut Ahmad, Imam, et.al. (2024:27) *digital marketing* adalah “usaha pemasaran produk dengan memanfaatkan media digital serta jaringan internet”. Hal ini sejalan dengan Chaffey (2016:14) bahwa: “Pemasaran digital adalah penerapan dari internet serta

teknologi-teknologi digital yang berkaitan terhadap metode komunikasi tradisional untuk memperoleh tujuan pemasaran”.

Kemudian menurut Erwin, et.al. (2024:15) pengertian digital *marketing* bahwa: “Sebuah atau suatu kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet”. Hal ini sejalan dengan Dedi Purwana dalam Permatasari, Dianur, et.al. (2022:61) menjelaskan pengertian digital *marketing* merupakan:

Suatu kegiatan pemasaran melalui media digital seperti media sosial email, web, televisi, dll untuk mengetahui profil pelaku usaha, nilai produk, perilaku, dan loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran.

Sedangkan menurut Visser et al. dalam Marnoto (2024:7) menjelaskan bahwa digital *marketing* adalah: ‘sebuah proses yang dilalui para pihak yang terlibat dalam sebuah aktivitas bisnis atau perdagangan dengan menggunakan bantuan teknologi komputer untuk saling bertukar informasi dan berjual beli produk’.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat diketahui bahwa digital *marketing* merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang dilakukan dalam sebuah bisnis untuk mempromosikan produk barang/jasa melalui pemanfaatan teknologi digital seperti sosial media dan media elektronik lainnya.

### **2.1.3.2 Konsep Bauran Digital Marketing**

Adapun dimensi dari bauran pemasaran digital 7P menurut Chaffey (2016:251) adalah sebagai berikut:

1. Produk (*Product*), melihat peluang untuk memodifikasi inti produk ataupun memperluas untuk lingkungan digital.
2. Harga (*Price*), memfokuskan pada implikasi pengaturan harga dalam pasar digital, model dan strategi baru penetapan harga.

3. Tempat (*Place*), mempertimbangkan implikasi distribusi untuk pemasaran digital.
4. Promosi (*Promotion*), berkaitan dengan bagaimana komunikasi pemasaran digunakan untuk menginformasikan konsumen dan *stakeholders* mengenai produk dan perusahaan.
5. Orang (*People*), berkaitan dengan bagaimana staff perusahaan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholders* selama komunikasi penjualan dan peserta pasca penjualan.
6. Proses (*Process*), membahas tentang metode dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk memperoleh keseluruhan fungsi pemasaran, seperti pengembangan produk baru, promosi, penjualan dan pelayanan konsumen.
7. Bukti fisik (*Physical Evidence*), ekspresi nyata dari suatu produk dan bagaimana produk tersebut dibeli dan digunakan.

Kemudian menurut Chaffey (2016:251), pemasaran digital juga memiliki implikasi luas untuk kepentingan relatif dan berbagai elemen bauran pemasaran untuk banyak pasar, terlepas dari apakah organisasi terlibat secara langsung dalam transaksional *e-commerce*.

Menurut Chaffey (2016:251), media dan teknologi digital memberikan banyak peluang baru bagi pemasar antara lain memvariasikan aplikasi dan bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan bersaing, menciptakan posisi pasar langkah inovatif, melewati penghalang jarak dan waktu dan memberikan akses kepada produk dan jasa secara instan dan terus menerus.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat diketahui bahwa konsep bauran digital *marketing* terdiri dari 7P yaitu *Product, Price, Place, Promotion, People, process* dan *Physical Evidence*, dengan adanya digital *marketing* banyak peluang bagi pemasar untuk memvariasikan aplikasi dan bauran pemasaran, mengembangkan jalur baru untuk menyampaikan keunggulan bersaing, menciptakan posisi pasar lebih inovatif memberikan akses kepada produk dan jasa secara instan dan terus menerus tanpa adanya penghalang jarak dan waktu.

### 2.1.3.3 Indikator Digital Marketing

Indikator-indikator digital *marketing* menurut áchez-Franco et. al. dalam Utomo, Joko, et.al. (2023:102) yaitu, *Accessibility* (aksesibilitas), *Interactivity* (interaktivitas), *Entertainment* (hiburan), *Credibility* (kepercayaan), *Irritation* (gangguan), *Informativeness* (informatif). Hal ini sejalan dengan Yazer Nasdini dalam Iqbal, Muhammad (2021:86) bahwa:

- 1) *Accessibility* (aksesibilitas), adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan. istilah *Accessibility* umumnya terkait dengan cara pengguna dapat mengakses situs Sosial media.
- 2) *Interactivity* (interaktivitas), adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
- 3) *Entertainment* (hiburan), adalah kemampuan beriklan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Secara umum memang banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi.
- 4) *Credibility* (kepercayaan), adalah bagaimana tingkat kepercayaan konsumen online iklan yang muncul, atau sejauh mana iklan memberikan informasi tentang mereka dapat dipercaya, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik.
- 5) *Irritation* (Gangguan), adalah gangguan yang terjadi dalam iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- 6) *Informativeness* (informatif), Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

Kemudian indikator menurut Kim dalam Oktaviani, et.al (2022:29) bahwa:

- a. *Interactive*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.
- b. *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan.
- c. *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan.
- d. *Cost*, merupakan salah satu teknik promosi yang memiliki tingkat efisiensi yang tinggi sehingga dapat menekan biaya dan waktu transaksi.

Hal ini sejalan dengan Dharmayanti dalam Huda, Nurul dan Munandar, Aris (2021:471) ada 4 indikator digital *marketing* yaitu:

- 1) *Incentive Program*, adalah program-program menarik yang menjadi keunggulan dalam setiap promosi yang dilakukan yang diharapkan agar dapat memberikan nilai yang lebih kepada perusahaan.
- 2) *Site Design*, merupakan tampilan menarik dalam suatu media digital *marketing* yang dapat memberikan nilai positif bagi perusahaan .
- 3) *Cost*, yaitu tingkat efisiensi dari segi biaya dan waktu transaksi atas penggunaan suatu teknik promosi.
- 4) *Interactive*, merupakan hubungan antara pihak produsen dengan konsumen yang dapat saling memberikan info yang dapat diterima dengan baik dan jelas

Sedangkan menurut Putri dan Marlien (2022:27) ada enam indikator digital *marketing* yaitu: “website, search engine *marketing*, web banner, social network, email *marketing* dan affiliate *marketing*”.

Berdasarkan pendapat para ahli, dapat diketahui bahwa ada beberapa indikator digital *marketing* meliputi *accessibility* (aksesibilitas), *interactivity* (interaktivitas), *entertainment* (hiburan), *credibility* (kepercayaan), *irritation* (gangguan), *informativeness* (informatif), *incentive program*, *site design*, *cost*, *interactive*, *website*, *search engine marketing*, *web banner*, *social network*, *email marketing* dan *affiliate marketing*.

## **2.1.4 Tingkat Penjualan**

### **2.1.4.1 Pengertian Tingkat Penjualan**

Pencapaian tujuan perusahaan, terutama dalam meningkatkan laba, memiliki keterkaitan yang kuat dengan tingkat penjualan yang dicapai. Tingkat penjualan adalah jumlah yang ditawarkan dari sebuah perusahaan oleh pemakai industri dengan menggunakan distributor. Tingkat penjualan bersih perusahaan yang diperoleh dari hasil penjualan seluruh produk selama jangka waktu tertentu dan

hasil penjualan yang dicapai dari pangsa pasar yang merupakan penjualan potensial yang dapat terdiri dari kelompok teritorial dan kelompok pembeli lainnya selama jangka waktu tertentu. Tingkat penjualan juga dapat didefinisikan sebagai barang yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan penjualan dan akan mempengaruhi suatu perusahaan, (Prilnes, Cindy, 2023:41).

Menurut Swasta dalam Sudiyanto, Totok (2019:156) bahwa:

Tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu. Berarti, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangkawaktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan laba perusahaan.

Kemudian tingkat penjualan menurut Asri dalam Cipta, Hendra (2022:34) bahwa: 'Tingkat penjualan adalah jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam satu periode tertentu'. Hal ini sejalan dengan Telaumbanua, et.al. (2025:339) bahwa:

Tingkat penjualan adalah jumlah keseluruhan unit/produk yang telah keluar atau terjual dalam jangka waktu yang telah direncanakan. Atau tingkat penjualan merupakan pencapaian laba maksimal yang diterima oleh sebuah perusahaan dalam waktu tertentu dari total jumlah penjualan dari seluruh unit produk yang di miliki.

Hal ini diperkuat oleh Daryono dalam Akbar, Muhammad (2021:43) bahwa: 'Tingkat penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual'.

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat diketahui bahwa tingkat penjualan merupakan keseluruhan jumlah barang atau jasa yang terjual, sehingga perusahaan mendapatkan laba maksimal dalam jangka waktu tertentu.

#### 2.1.4.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan, menurut Rachmawati, Rina dalam Wariyanti, et.al. (2021:158) sebagai berikut.

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu:
  - a) Jenis dan karakteristik yang ditawarkan.
  - b) Harga pokok.
  - c) Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengiriman, garansi, dan sebagainya.

Selain itu, masalah yang lain yang biasanya diperhatikan oleh pembeli yaitu bagaimana sifat dan sikap yang dimiliki oleh seorang penjual. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual antara lain harus sopan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

- 2) Kondisi Pasar
 

Dalam hal ini, pasar sebagai suatu kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan maka dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut:

  - a) Jenis pasarnya.
  - b) Kelompok pembeli atau segmentasi pasarnya.
  - c) Frekuensi pembelian.
  - d) Keinginan dan kebutuhan.
- 3) Modal Akan lebih sulit bagi perusahaan untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli. Dalam keadaan seperti ini, perusahaan harus memperkenalkan terlebih dahulu produknya salah satu caranya yaitu melalui advertising (iklan). Untuk melaksanakan maksud tersebut maka perusahaan membutuhkan modal, karena hal tersebut dapat dilakukan apabila perusahaan mempunyai modal yang cukup sehingga perusahaan tersebut mampu untuk bersaing dengan kompetitor lainnya.

Kemudian menurut Abdul Halim dan Karnadi dalam Junita, et.al. (2020:4)

kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

- 1) Kondisi Dan Kemampuan Penjual
 

Transaksi jual-beli pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yakni penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua.
- 2) Kondisi Pasar

Pasar yang dimaksud dalam hal ini yaitu sekelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan.

3) Modal

Modal sangatlah diperlukan dalam kondisi/ keadaan produk belum dikenal dan lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk memperkenalkannya penjual membawa barangnya ke tempat pembeli.

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang ahli dibidang penjualan. Sebaliknya, pada perusahaan kecil, masalah penjualan ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5) Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti pemberian potongan harga, komisi dan sebagainya sering mempengaruhi penjualan.

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan menurut

Labanu, et.al. (2018:16) antara lain:

1. Kualitas barang
2. Selera konsumen
3. Servis Konsumen
4. Persaingan menurunkan harga jual

Berdasarkan pendapat para ahli, maka dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang dapat mempengaruhi tingkat penjualan, meliputi: kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kualitas barang, selera konsumen, service konsumen, persaingan menurunkan harga jual dan faktor lainnya.

#### **2.1.4.4 Indikator Tingkat Penjualan**

Menurut Kotler dan Keller dalam Hulu, et.al. (2023:811) terdapat 3 indikator tingkat penjualan yaitu: ‘Mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan’. Hal ini sejalan dengan Ngalimun dan Anwar dalam Kiton, Mario Andrias (2021:333) mengemukakan bahwa ada 3 indikator Tingkat penjualan, sebagai berikut.

- 1) Mencapai volume penjualan tertentu, penetapan harga di beberapa perusahaan difokuskan pada volume penjualan selama periode waktu tertentu.
- 2) Mendapat laba tertentu, kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik para investor untuk menanamkan dananya guna memperluas usahanya, sebaliknya tingkat profitabilitas yang rendah akan menyebabkan para investor menarik dananya.
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan, kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan.

Kemudian menurut Marwanto dalam Lailla, et.al. (2022:78) menjelaskan bahwa ada 4 indikator tingkat penjualan, sebagai berikut.

- 1) Kualitas Produk
- 2) Selera Konsumen
- 3) Kemampuan Penjual
- 4) Persaingan Pasar

Sedangkan indikator tingkat penjualan menurut Moekjiat dalam Maulida, Hesti, et.al. (2021:234) sebagai berikut.

- a. Harga nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk.
- b. Kualitas Produk, untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk didalamnya ketahanan, handal, ketepatan dan kemudahan dalam penggunaan.
- c. Pelayanan, proses pemenuhan kebutuhan yang melalui aktivitas orang lain secara langsung.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diketahui indikator-indikator tingkat penjualan diantaranya, mencapai volume penjualan, mendapatkan laba dan menunjang pertumbuhan perusahaan, harga nilai relative yang dimiliki oleh suatu produk, kualitas produk, pelayanan, kualitas produk, selera konsumen, kemampuan penjual dan persaingan pasar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya yang relevan dapat digunakan sebagai acuan utama untuk mendukung kajian ini. Berikut adalah perbandingan dari berbagai penelitian terdahulu yang berkaitan dengan topik yang diangkat oleh penulis.

**Tabel 2. 1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel yang Diteliti	Metode Penelitian yang Digunakan	Hasil Penelitian
1	Wa Ode Nur Asysyifaa, Juharsah, Isalman, Asrip Putera, Triwulandari Nehru Putri, Windayani (2024)	Analisis Penerapan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan	Variabel Independen: Digital Marketing (X1), Kualitas Produk (X2)  Variabel Dependen: Penjualan (Y)	Metode Penelitian Deskriptif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko arshop kendari sangat konsisten dalam menggunakan digitalmarketing. Sehingga mempermudah dalam interaktifitas, informatif, personalisasi, dan tren. Berbagai kemudahan tersebut berlanjut pada akurasi penetapan harga jual, meningkatkan efiseiensi biaya, permintaan dan penjualan.
2	C. Tri Widiastuti, Fariha Azzahra, Elisa Teguh	Strategi Digital Marketing Untuk Peningkatan Penjualan	Strategi Digital Marketing	Metode Penelitian Kualitatif Deskriptif	Dari uraian di atas sekaligus menjawab pertanyaan penelitian maka untuk

	Prasetyani , Diaz Fajar Ilyasa Fatkhur (2021)	Jajan Tradisional UMKM di Kelurahan Mlatibaru Semarang			meningkatkan penjualan pelaku UMKM menerapkan strategi digital marketing. Strategi digital marketing untuk mendapatkan konsumen, membangun preferensi, promosi merek, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan keuntungan. Kendala pelaku usaha yakni pemahaman teknologi informasi rendah, kurang memaksimalkan e-commerce dan marketplace, serta bagaimana membuat konten yang menarik dan dapat mempengaruhi pembeli.
3	Siti Rizky Amanda (2022)	Strategi Pemasaran Digital Marketing untuk meningkatkan jumlah Penjualan Paket Wisata Lombok (Studi kasus: Tiara Sentosa Tours & Travels)	Variabel Independen: Strategi Pemasaran Digital Marketing (X)  Variabel Dependen: Jumlah Penjualan (Y)	Metode Penelitian Kualitatif	Berdasarkan hasil penelitian yang telah diselesaikan dan pembahasan mengenai strategi pemasaran digital marketing untuk meningkatkan jumlah penjualan paket wisata lombok tour 03 Hari 02 Malam di Tiara Sentosa Tours & Travels

					<p>dan dengan menyertakan teori bauran pemasaran 4P, maka peneliti telah mengetahui strategi digital marketing yang digunakan oleh Tiara Sentosa Tours &amp; Travels. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka peneliti menarik kesimpulan bahwa strategi digital marketing yang selama ini digunakan oleh perusahaan terbukti dapat meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan domestik maupun mancanegara.</p>
4	<p>Nindy ElenaSafitri1, Akbar NPD Wahana, Indah Dewi Mulyani, Slamet Bambang Riono (2023)</p>	<p>Pengaruh Inovasi Produk dan Digital Marketing terhadap Volume Penjualan UMKM Mitra Mandiri Brebes</p>	<p>Variabel Independen: Inovasi Produk (X1), Digital Marketing (X2)</p> <p>Variabel Dependen: Volume Penjualan (Y)</p>	<p>Penelitian Deskriptif dengan Pendekatan Kuantitatif</p>	<p>Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penelian yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa inovasi produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dari anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes sebesar 82,4%; Digital</p>

					marketing mempunyai pengaruh signifikan terhadap volume penjualan dari anggota UMKM Mitra Mandiri Brebes sebesar 74,7%; Inovasi produk dan digital marketing secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri. Besaran sumbangsih inovasi produk dan digital marketing sebesar 84% terhadap volume penjualan UMKM Mitra Mandiri.
5	Mudrika Aqillah Sifwah, Zidna Zaena Nikhal, Anggi Puspita Dewi, Neuneu Nurcahyani, Ratna Nur Latifah (2024)	Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM	Digital Marketing (X), Daya Saing (Y)	Metode Penelitian Studi Kasus	Pemasaran digital telah mengubah paradigma pemasaran bagi UKM dengan memperluas pandangan mereka tentang interaksi konsumen, memperluas akses pasar, dan membina hubungan konsumen yang lebih kuat. Pergeseran ini berdampak positif pada penjualan,

					profitabilitas, dan efisiensi operasional. Namun, tantangan seperti keterbatasan sumber daya dan kesiapan beradaptasi dengan teknologi digital masih ada, sehingga mendesak perlunya program pelatihan dan dukungan.
--	--	--	--	--	--

Sumber: Data Diolah 2025

### 2.3 Kerangka Pemikiran

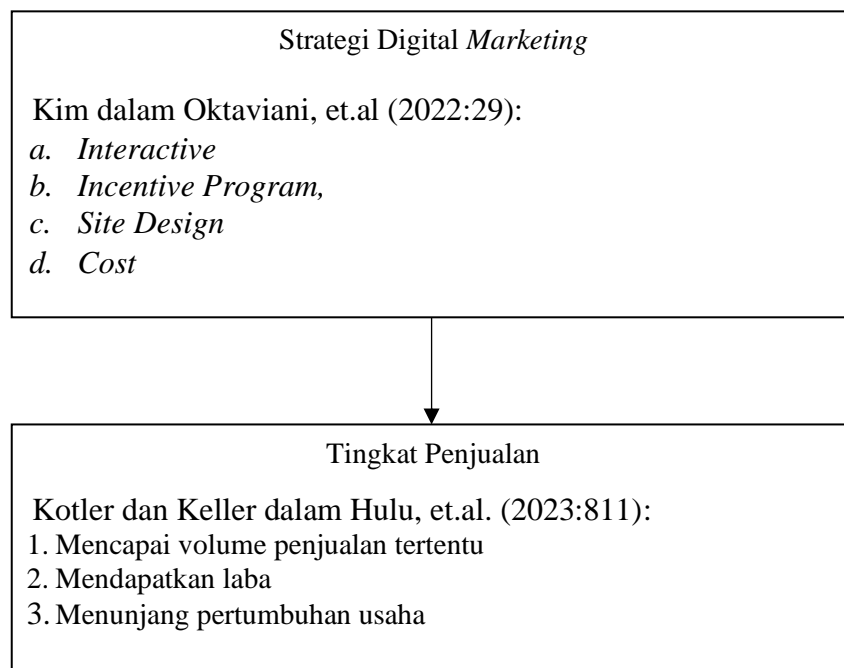
Pemasaran memegang peranan yang sangat penting dalam mencapai tujuan strategis perusahaan, terutama dalam upaya untuk meningkatkan omzet secara berkelanjutan. Melalui penerapan strategi pemasaran yang efektif, perusahaan tidak hanya mampu memahami kebutuhan dan preferensi konsumen secara lebih mendalam, tetapi juga dapat mengidentifikasi produk atau layanan yang sesuai dengan permintaan pasar. Dengan demikian, pemasaran berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan, karena produk yang ditawarkan menjadi lebih relevan dan sesuai dengan harapan konsumen. Strategi pemasaran yang tepat juga memungkinkan perusahaan untuk menyusun kampanye promosi yang menarik dan tepat sasaran, sehingga mendorong minat beli konsumen. Selain itu, penyesuaian penawaran produk dengan kebutuhan spesifik konsumen dapat memperkuat loyalitas pelanggan, menciptakan hubungan jangka panjang, dan secara keseluruhan memberikan dampak positif pada peningkatan tingkat penjualan dan

keuntungan perusahaan. Tingkat penjualan adalah suatu unit produk yang terjual dalam perusahaan yang dinilai dengan sejumlah uang atau rupiah dalam jangka waktu tertentu. Berarti, tingkat penjualan dapat diartikan sebagai hasil penjualan dalam jangkawaktu tertentu yang tujuannya untuk meningkatkan laba Perusahaan (Sudiyanto, Totok, 2019:156).

Penjualan di masa pandemi Covid-19 mengalami penurunan yang signifikan, khususnya pada sektor UMKM, karena adanya penurunan permintaan dari konsumen. Kondisi ini dipicu oleh krisis ekonomi yang terjadi selama masa tersebut, yang berdampak luas pada daya beli masyarakat. Situasi serupa juga dialami oleh sektor UMKM di bidang *fashion*. Untuk tetap bertahan, sebagian UMKM *fashion* memilih mengikuti tren *fashion thrifting* dengan menerapkan strategi digital *marketing* sebagai bagian dari adaptasi terhadap kondisi perekonomian dan perkembangan teknologi masa kini. Melalui penerapan strategi digital *marketing* UMKM *fashion thrifting* dapat meningkatkan tingkat penjualan secara maksimal, peningkatan ini dikarenakan melalui penggunaan media digital informasi terkait produk dapat tersampaikan lebih mudah dan cepat kepada calon konsumen. Strategi digital *marketing* merupakan sebuah metode atau suatu strategi dalam kegiatan pemasaran atau promosi sebuah brand atau sebuah produk menggunakan media digital atau internet (Erwin, et.al, 2024:15).

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel strategi digital marketing sebagai variabel independent dan tingkat penjualan sebagai variabel dependen. Keterkaitan antar kedua variabel tersebut dijelaskan dalam sebuah penelitian dari Asyisyifaa, W. O. N., dkk (2024:43) menjelaskan hasil penelitiannya

sebagai berikut: “pemanfaatan digital marketing sebagai media komunikasi pemasaran bagi Toko Arshop Kendari menggunakan digital marketing dapat membantu dalam meningkatkan penjualan”.



**Gambar 2. 1**  
**Paradigma Penelitian**