



1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

## BAB II

### TELAAH PUSTAKA

#### A. Teori Dasar

##### 1. Pengertian Strategi

Strategi secara umum proses yang menentukan adanya perencanaan terhadap top manajer yang terarah pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai penyusunan upaya agar bagaimana mencapai tujuan yang diharapkan. Sedangkan strategi secara khusus adalah tindakan yang bersifat terus-menerus, mengalami peningkatan dan dilakukan sesuai sudut pandang tentang apa yang diinginkan serta diharapkan oleh konsumen di masa depan. Glueck dan Jauch (2014), Strategi adalah rencana yang disatukan, luas berintegrasi yang menghubungkan keunggulan strategi perusahaan dengan tantangan lingkungan, dirancang untuk memastikan tujuan utama dari perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

Menurut Peach dan Robinson (2010), Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Selain itu, strategi mempengaruhi perkembangan jangka panjang perusahaan. Strategi mempunyai konsekuensi multifungsional atau multidivisional serta perlu mempertimbangkan baik faktor eksternal maupun internal yang dihadapi perusahaan.

Menurut Porter (2015), strategi merupakan alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Kemudian menurut Chandler (2012), Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya



dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya. Selanjutnya Menurut Hunger dan Wheelen (2011), strategi merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing

Strategi perusahaan merupakan bagaimana organisasi perusahaan bertindak dalam menghadapi persaingan bisnis, dengan upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penyempurnaan sikap pengoperasian bisnis perusahaan guna mencapai kinerja yang diharapkan dalam tujuan organisasi. Kompetisi merupakan inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan menentukan kelayakan aktivitas perusahaan yang dapat berkontribusi terhadap kinerjanya, seperti inovasi, budaya kohesif, atau implementasi yang baik.

### **Manajemen Strategi**

Manajemen strategi menurut David (2015), adalah seni dan pengetahuan merumuskan, mengimplementasikan, serta mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan sebuah organisasi mencapai tujuan. Sedangkan menurut J. David Hunger & Thomas Weelen (2014), manajemen strategi meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, (perencanaan strategi/perencanaan jangka panjang), implementasi strategi dan evaluasi serta pengendalian. Menurut Pearch dan Robinson (2010), kumpulan dan tindakan yang mengalihkan perumusan (formulasi) dan pelaksanaan (implementasi) rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran organisasi.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan manajemen strategi yaitu seni atau ilmu pengetahuan untuk, mengimplementasikan, merumuskan dan mengevaluasi rencana agar dapat tercapai tujuan perusahaan yang telah direncanakan sebelumnya.

Berdasarkan beberapa pengertian menurut para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen strategi merupakan ilmu dalam membuat (*formulating*), menerapkan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategi antar fungsi-fungsi manajemen yang memungkinkan sebuah organisasi/usaha mempunyai tujuan yang disesuaikan dengan kondisi lingkungan dimana organisasi/usaha tersebut berada. Secara keseluruhan, manajemen strategi mencakup aliran keputusan, cara membentuk strategi, membuat keputusan serta program organisasi, serta mengembangkan strategi yang efektif.

David (2011), manajemen strategi menawarkan manfaat :

- a. Menyediakan pandangan objektif mengenai masalah manajemen.
- b. Menjadi kerangka kerja untuk memperbaiki koordinasi dan pengendalian aktivitas.
- c. Meminimalkan pengaruh kondisi dan perubahan yang merugikan.
- d. Memungkinkan keputusan utama yang lebih baik mendukung sasaran yang telah ditetapkan.
- e. Kemungkinan mengenali, menetapkan prioritas dan memanfaatkan berbagai peluang.
- f. Menyediakan dasar untuk penjelasan tanggung jawab individu.
- g. Memberikan dorongan untuk pemikiran masa depan.



- h. Menyediakan pendekatan kerja sama, terpadu dalam menangani berbagai masalah dan peluang.
- i. Memberikan tingkat disiplin dan formalitas yang tepat dari manajemen suatu bisnis.

### **Proses Manajemen Strategi**

Manajemen strategi merupakan serangkaian proses atau tahapan. Proses manajemen strategi menyediakan kerangka gabungan bagi para manajer untuk menangani berbagai masalah unik bagi perusahaan untuk mengidentifikasi peluang baru dengan lebih mudah dan untuk memperkirakan kekuatan yang dapat digunakan dan kelemahan yang harus diperbaiki.

Pearce dan Robinson (2010), menyebutkan tentang model manajemen strategi yang terdiri dari beberapa tahapan, yaitu:

- a. Menetapkan misi organisasi
- b. Pengembangan profil organisasi (kuantitas dan kualitas sumber daya organisasi serta kekuatan dan kelemahan organisasi)
- c. Analisis lingkungan eksternal organisasi
- d. Menganalisis dan menentukan pilihan strategi
- e. Menentukan sasaran jangka panjang
- f. Menetapkan strategi umum
- g. Menetapkan sasaran umum
- h. Menentukan strategi fungsional
- i. Menetapkan kebijakan
- j. Melembagakan strategi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



#### k. Pengendalian dan evaluasi

Menurut Hitt et al. , proses manajemen strategi mengikuti lima tahap, bahwa masing-masing bagian dalam proses manajemen strategi memiliki ketergantungan satu sama lain. Kelima proses tersebut yaitu:

##### a. Analisis lingkungan

Proses ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang yang harus segera mendapat perhatian serius dan pada saat yang sama perusahaan menentukan beberapa kendala ancaman yang perlu diantisipasi.

##### b. Penetapan misi dan tujuan

Misi suatu perusahaan pada dasarnya mencerminkan alasan mengapa perusahaan itu ada, sedangkan tujuan suatu perusahaan juga penting untuk diperhatikan karna tujuan merupakan landasan utama untuk menggariskan kebijakan yang ditempuh dan arah tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan.

##### c. Perumusan strategis

Suatu strategi merupakan sejumlah tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang diambil untuk mendayagunakan kompetensi inti serta memperoleh keunggulan bersaing. Untuk mencapai daya saing strategi dan memperoleh profit yang tinggi, perusahaan harus menganalisis lingkungan eksternalnya, mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam lingkungan tersebut, menentukan mana di antara sumber daya internal dan kemampuan yang dimiliki merupakan kompetensi intinya, dan memilih strategi yang cocok untuk diterapkan.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

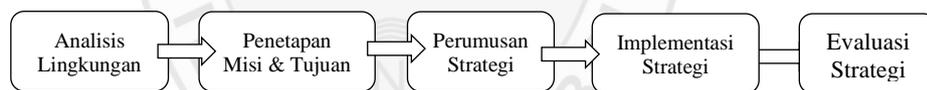
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

#### d. Pilihan dan penerapan strategi

Implementasi strategi merupakan sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan serta mengendalikan pemanfaatan sumber daya perusahaan. Melalui strategi yang dipilih, implementasi strategi diperlukan untuk memerinci secara lebih tepat dan jelas bagaimana sesungguhnya pilihan strategi yang telah diambil direalisasikan.

#### e. Evaluasi atau pengendalian strategi

Evaluasi merupakan suatu tahap dimana manajer mencoba menjamin bahwa strategi yang telah dipilih terlaksana dengan tepat dan mencapai tujuan yang diharapkan. Dengan demikian evaluasi strategi sangat dibutuhkan seorang manajer untuk membandingkan antara hasil yang diperoleh dengan tingkat pencapaian tujuan.



Gambar 2.1 Proses Analisis Strategi

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Menurut Assauri (2014), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing

tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Kemudian menurut Menurut Tjiptono (2017), strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu.

Sedangkan menurut Kotler (2018), strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran.

Strategi pemasaran harus didasarkan atas analisa lingkungan dan internal perusahaan melalui analisa keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisa kesempatan dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dari lingkungannya. Selain itu strategi yang telah dijalankan harus dinilia kembali, apakah masih sesuai dengan kondisi saat ini.

Faktor lingkungan yang dianalisa dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, factor - faktor lingkungan atau eksternal adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan. Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan





oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, promosi dan pelayanan

Tjiptono (2011), memberikan definisi pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, pewarnaan, dan pertukaran segala sesuatu yang bernilai dengan orang atau kelompok lain. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2018), *American Marketing Association (AMA)* dalam mendefinisikan pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial. Definisi sosial menunjukkan peran yang dimainkan oleh pemasaran di masyarakat. Pemasaran bukan hanya sekedar menjual produk atau jasa, tetapi merupakan suatu proses holistik yang berfokus pada pemahaman kebutuhan dan keinginan pasar, menciptakan solusi bernilai, mengkomunikasikannya secara efektif, dan membangun hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan..

Sebagaimana telah dikemukakan bahwa pemasaran merupakan kegiatan terpenting dari seluruh rangkaian kegiatan perusahaan yang menghasilkan sesuatu barang atau jasa. Melalui pemasaranlah produk atau jasa laku terjual dan perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan berkembang. Hal ini juga dikemukakan oleh Assauri (2014), bahwa pemasaran adalah ujung tombak dari

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



serangkaian kegiatan usaha yang baik bergerak dibidang jasa maupun barang. Dikatakan sebagai ujung tombak karena pemasaran adalah barometer atau standarisasi dari keberhasilan suatu usaha dalam meraih pangsa pasar yang seluas-luasnya. Dengan adanya pemasaran diharapkan dapat mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dalam usaha, pada akhirnya dapat mencapai laba semaksimal mungkin. Selanjutnya, dalam rangka menunjang keberhasilan kegiatan pemasaran yang dijalankan dan juga menghadapi kondisi persaingan yang semakin tajam, setiap perusahaan atau pengelola jasa perlu membekali dirinya dengan berbagai perangkat atau kebijakan pemasaran agar usaha pemasaran yang dijalankan dapat berhasil dengan memuaskan, dalam arti mampu merebut peluang pasar yang tersedia seoptimal mungkin. Dalam hal ini menyangkut dengan perumusan strategi pemasarannya.

Philip Kotler (2012) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai "pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran." Definisi ini menyoroti esensi strategi sebagai kerangka konseptual dan operasional yang memandu setiap langkah organisasi dalam mencapai target pasarnya. Dari definisi tersebut, dapat dirumuskan bahwa strategi pemasaran mencakup serangkaian keputusan dan tindakan yang terencana untuk positioning produk atau jasa secara efektif di benak konsumen, mengalahkan pesaing, dan pada akhirnya, mewujudkan tujuan bisnis. Untuk memperdalam pemahaman dan aplikasi dalam konteks penelitian, strategi pemasaran dapat dijabarkan ke dalam tiga indikator utama sebagai berikut:

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



#### a. Segmentasi Pasar

Proses membagi pasar yang luas menjadi kelompok-kelompok konsumen yang lebih kecil dengan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku yang serupa. Segmentasi dapat dilakukan berdasarkan geografis, demografis (usia, jenis kelamin, pendapatan, pendidikan), psikografis (gaya hidup, kepribadian, nilai-nilai), atau perilaku (tingkat penggunaan, loyalitas merek, manfaat yang dicari).

#### b. Targeting Pasar

Proses mengevaluasi segmen-segmen pasar yang telah diidentifikasi dan memilih satu atau lebih segmen untuk dilayani. Keputusan penargetan ini didasarkan pada daya tarik segmen (ukuran, potensi pertumbuhan, profitabilitas), serta keselarasan dengan sumber daya dan kapabilitas perusahaan.

#### c. Positioning Pasar

Proses merancang citra dan penawaran perusahaan sehingga menempati posisi yang jelas, khas, dan diinginkan di benak target pasar. Ini berarti menciptakan persepsi tentang bagaimana produk atau layanan perusahaan berbeda dan lebih unggul dari pesaing. Positioning seringkali dikomunikasikan melalui proposisi nilai yang kuat.

Dengan demikian, strategi pemasaran yang efektif tidak dapat dipisahkan dari penerapan pola pikir pemasaran yang secara terintegrasi melibatkan proses segmentasi, targeting, dan positioning (STP). Segmentasi, targeting, dan positioning menjadi fondasi utama dalam merumuskan bagaimana organisasi

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



memahami pasar, memilih konsumen yang akan dilayani, dan menciptakan citra yang kuat dan relevan di benak mereka. Dengan menginternalisasi pola pikir yang berorientasi pada segmentasi, targeting, dan positioning, perusahaan dapat mengembangkan penawaran yang lebih tepat sasaran, mengalokasikan sumber daya pemasaran secara lebih efisien, dan pada akhirnya meningkatkan peluang untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran yang telah ditetapkan. Oleh karena itu, pemahaman dan penerapan konsep segmentasi, targeting, dan positioning merupakan elemen krusial dalam perumusan dan implementasi strategi pemasaran yang sukses.

## 2. Peningkatan Penjualan

Assauri (2011), Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan.) Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen (pembeli). Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.

2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.

3. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.

3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan, Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016), mendefinisikan peningkatan penjualan sebagai pertumbuhan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa perusahaan selama periode waktu tertentu. Untuk memahami konsep ini secara lebih komprehensif, kita dapat menguraikannya melalui tiga indikator utama:



#### a. Volume Penjualan

Volume penjualan merujuk pada jumlah unit produk atau layanan yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Peningkatan volume penjualan secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan. Kenaikan volume bisa disebabkan oleh berbagai faktor, seperti peningkatan permintaan pasar, efektivitas promosi, perluasan saluran distribusi, atau keunggulan kompetitif produk.

Peningkatan volume penjualan adalah salah satu pendorong utama pertumbuhan pendapatan. Jika perusahaan berhasil menjual lebih banyak unit produk atau layanan, dengan asumsi harga tetap atau meningkat, maka pendapatan penjualan secara keseluruhan akan meningkat.

Implikasi dalam Analisis:

#### b. Pendapatan Penjualan

Pendapatan penjualan adalah total nilai uang yang diterima perusahaan dari penjualan produk atau jasa selama periode waktu tertentu. Ini dihitung dengan mengalikan volume penjualan dengan harga jual per unit. Peningkatan pendapatan penjualan merupakan inti dari definisi Kotler dan Keller tentang peningkatan penjualan. Ini adalah indikator utama yang secara langsung mencerminkan "pertumbuhan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan". Peningkatan pendapatan penjualan menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menghasilkan lebih banyak uang dari aktivitas penjualan intinya.

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



### c. Pertumbuhan Pangsa Pasar

Pangsa pasar adalah persentase total penjualan dalam industri atau pasar tertentu yang dikuasai oleh perusahaan. Pertumbuhan pangsa pasar menunjukkan bahwa perusahaan berhasil meningkatkan proporsi penjualannya dibandingkan dengan total penjualan seluruh pemain di pasar tersebut. Peningkatan pangsa pasar seringkali dianggap sebagai indikator keberhasilan kompetitif dan potensi pertumbuhan jangka panjang. Meskipun definisi Kotler dan Keller secara eksplisit fokus pada pertumbuhan pendapatan perusahaan, pertumbuhan pangsa pasar seringkali menjadi pendorong penting di baliknya. Perusahaan yang berhasil meningkatkan pangsa pasarnya cenderung mengalami peningkatan volume penjualan dan, pada akhirnya, peningkatan pendapatan. Selain itu, peningkatan pangsa pasar menunjukkan bahwa perusahaan semakin dominan dalam pasar dan berpotensi memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Berdasarkan hal tersebut diatas, dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan yang merujuk pada pertumbuhan pendapatan dari penjualan produk atau jasa dapat dianalisis secara lebih mendalam melalui tiga indikator penting yaitu volume penjualan, pendapatan penjualan, dan pertumbuhan pangsa pasar. Peningkatan volume penjualan secara langsung berkontribusi pada peningkatan pendapatan penjualan. Pertumbuhan pangsa pasar memberikan perspektif kompetitif, menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya meningkatkan penjualannya



sendiri tetapi juga berhasil meraih proporsi yang lebih besar dari total pasar. Ketiga indikator ini secara bersama-sama memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika peningkatan penjualan dan kinerja perusahaan di pasar.

## B. Penelitian Terdahulu

Sebagaimana diketahui penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai bahan acuan atau referensi bagi peneliti berikutnya. Berikut penulis sampaikan penelitian terdahulu tersebut pada tabel 2.1 sebagai berikut :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1.	Giatno, Imron Rosyadi (2015)	Analisis Penerapan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Batik Di Batik Putra Laweyan	Hasil analisis SWOT yang digambarkan dengan menggunakan diagram menunjukkan kondisi perusahaan dalam kuadran II, di mana hal tersebut berarti kekuatan perusahaan ( secara internal), akan tetapi juga perusahaan oleh cenderung banyak menghadapi ancaman daripada peluang untuk usahanya.
2.	Sunarti (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Untuk meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo)	Hasil dari analisis efektifitas strategi menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran
3.	Rismansyah dan Totok Sudiyanto (2017)	Analisis Strategi Produk Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan PT. HTI Bumi Persada	Hasil penelitian di PT. HTI Bumi Persada Banyuasin adalah menggunakan strategi bauran produk, strategi penggunaan merek dagang, strategi tenaga penjualan ( sales ) serta strategi pemilihan

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.  
Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.  
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.  
Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.  
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.



No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
		Banyuasin	media masa. Untuk itu penulis menarik kesimpulan dan mencoba memberi saran-saran yang mungkin dapat berguna sebagai bahan pertimbangan bagi PT. HTI Bumi Persada Banyuasin yaitu mencoba memperbesar sarana dan menunjang produk yang ditawarkan kepada konsumen agar bisa lebih meningkatkan lagi penjualan produk yang ditawarkan.
4.	Sulfiana (2020)	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar	Dari hasil penelitian ini analisis SWOT tersebut maka dapat diketahui bahwa rumah makan MbakDaeng Alauddin Makassar sedang menjalankan strategi SO (StrenghtOpportunity) yaitu strategi dimana organisasi menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk menjalankan usahanya. Dengan demikian rumahmakan Mbak Daeng sebaiknya berkonsentrasimempertahankan dan meningkatkan produk yang bervariasi dan khas yangsesuai selera atau kebutuhan kepada masyarakat untuk mendapatkanpelanggan yang lebih setia dan tetap kreatif
5	Sirmawati (2020)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meingkatkan Penjualan Pada CV.Kembar Dua Makasar	Hasil dari analisis matriks SWOT menghasilkan alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah ST, WT, SO dan WO. Hasilnya adalah posisi perusahaan sedang berada pada kuadran 1 yaitu posisi growth (bertumbuh) sehingga menghasilkan alternatif strategi yang baik.

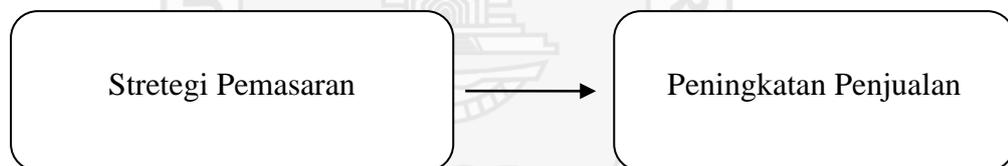
1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
2. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber. Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.

### C. Kerangka Pemikiran

Menurut Masngudi dan Noor Salim (2012), Kerangka pemikiran merupakan wujud pemahaman seorang peneliti terhadap apa dan bagaimana proses penelitian akan dilaksanakan.

Kemudian menurut Sugiyono (2015), Kerangka Pemikiran adalah penjelasan sementara terhadap gejala yang menjadi objek permasalahan. Kriteria utama agar suatu kerangka pemikiran bisa menyakinkan ilmuwan, adalah alur pemikiran yang logis dalam membangun suatu pemikiran yang membuahkan kesimpulan yang berupa hipotesis.

Berikut ini disajikan gambaran kerangka pemikiran pelaksanaan penelitian yang dilakukan oleh penulis pada gambar 2.2 di bawah ini.



Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran

### D. Hipotesis

Berdasarkan latar belakang masalah dan didukung oleh landasan teoritis yang telah dikemukakan, selanjutnya dapatlah dikemukakan hipotesis: “Diduga Strategi Pemasaran (X) Berpengaruh dalam Peningkatan Penjualan (Y) pada Best Cafe Tembilahan”.



## E. Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah objek penelitian, atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Arikunto (2013), Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan Variabel Terikat (Y) :

### 1) Variabel Bebas (*Independent variable*)

Sugiyono (2013), variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependent atau terikat . Variabel independen adalah Variabel bebas yang dalam hubungannya dengan variabel lain bertindak sebagai penyebab atau yang mempengaruhi variabel dependen. Variabel ini ada juga yang menamakan dengan variabel pendorong dan variable masukan. Variabel X dalam Penelitian ini yaitu Strategi Pemasaran (X)

### 2) Variabel terikat (*Dependent variable*)

Sugiyono (2013), Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya varabel bebas . Dalam penelitian ini variabel terikatnya adalah Peningkatan Penjualan (Y).

## Operasional Variabel

Definisi Operasional Variabel Penelitian merupakan penjelasan dari masing masing variabel yang digunakan dalam penelitian, dengan indikator-indikator yang membentuknya. Defenisi operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada table 2.3 sebagai berikut :



Tabel 2.2 Proses Operasional Variabel Penelitian

NO	VARIABEL	DEFINISI	INDIKATOR	SKALA
1	Strategi Pemasaran (X)	Philip Kotler (2012), Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan pemasaran.	1. Segmentasi Pasar 2. Targeting Pasar 3. Positioning Pasar	Likert
2	Peningkatan Penjualan (Y)	Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2016), Peningkatan penjualan mengacu pada pertumbuhan pendapatan yang dihasilkan dari penjualan produk atau jasa perusahaan selama periode waktu tertentu.	1. Volume Penjualan 2. Pendapatan Penjualan 3. Pertumbuhan Pangsa Pasar	Likert

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Universitas Islam Indragiri

1. Dilarang memperbanyak atau mendistribusikan dokumen ini untuk tujuan komersial tanpa izin tertulis dari penulis atau pihak berwenang.
  2. Penggunaan untuk kepentingan akademik, penelitian, dan pendidikan diperbolehkan dengan mencantumkan sumber.
  3. Penggunaan tanpa izin untuk kepentingan komersial atau pelanggaran hak cipta dapat dikenakan sanksi sesuai dengan UU Hak Cipta di Indonesia.
- Plagiarisme juga dilarang dan dapat dikenakan sanksi.
3. Universitas hanya berhak menyimpan dan mendistribusikan dokumen ini di repositori akademik, tanpa mengalihkan hak cipta penulis, sesuai dengan peraturan yang berlaku di Indonesia.