

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Bisnis adalah serangkaian usaha yang dilakukan satu orang atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan/laba atau bisnis juga bisa dikatakan menyediakan barang dan jasa untuk kelancaran sistem perekonomian. (Wijoyo et al., 2021:1) sedangkan administrasi bisnis merupakan suatu fungsi yang memegang peranan sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. (Kamaludin & Rapanna, 2017:1). Administrasi dan bisnis merupakan hal yang saling berkaitan dan saling mendukung proses berjalannya suatu perusahaan.

Perekonomian kita ditopang oleh bisnis yang berjalan. Setiap hari roda bisnis berputar. Bisnis merupakan usaha yang dilakukan sekelompok orang untuk mendapatkan keuntungan dan juga membuka lapangan pekerjaan. Dalam dunia bisnis saling berkaitan dan saling menguatkan. Adanya barang atau jasa yang menjadi alat transaksi mendukung berjalannya sebuah bisnis.

2.2 Pengertian Manajemen

Pengertian manajemen menurut G.R Terry dalam (Mujito, 2023:2) adalah “Manajemen adalah sebuah proses yang khas terdiri dari beberapa tindakan, yakni perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengawasan. Hal ini dilakukan untuk menentukan dan mencapai target dengan memanfaatkan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya”.

Lebih lanjut menurut Aziz dalam buku (Ismail et al, 2022:3) “manajemen sebagai sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengontrolan sumber daya untuk mencapai sasaran secara efektif dan efisien”.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen merupakan suatu ilmu dan seni dalam pelaksanaan pengelolaan yang dimulai dari proses perencanaan, pengorganisasian, koordinasi, evaluasi, pengendalian dan peningkatan guna mencapai suatu tujuan bekerja yang diharapkan.

2.3 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan aktivitas yang sangat penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Sekarang sudah banyak pesaing yang memiliki produk yang sejenis, perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan memuaskan mereka.

Menurut Kotler dan Keller yang dikutip oleh (Saleh & Said, 2019:2) mengemukakan bahwa:

”manajemen pemasaran adalah sebuah ilmu yang mempelajari tentang cara pemilihan dan memperoleh target pasar, mempertahankan, dan mengembangkan pelanggan dengan menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan keunggulan suatu nilai kepada langganan. Orang-orang pemasaran memasarkan 10 tipe entitas, barang, jasa, acara, pengalaman, orang, tempat, property, (hak kepemilikan), organisasi, informasi dan ide”.

Sedangkan (Ramdani et al., 2023:171), “manajemen pemasaran adalah system total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan, harga, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasional”.

2.3.1 Fungsi Manajemen Pemasaran

Fungsi-fungsi manajemen pada dasarnya terdiri dari fungsi perencanaan, pelaksanaan dan evaluasi. Strategi yang dilaksanakan dalam suatu upaya untuk mencapai tujuan-tujuan perusahaan. Pengertian manajemen pemasaran juga sangat berkaitan dengan tugas-tugas manajer pemasaran

dalam melaksanakan fungsi-fungsinya. Sebagaimana dikemukakan oleh **Boyd, Walker, Larreche** yang dikutip oleh (**Mulyana 2019:2**) dapat didefinisikan sebagai berikut :

“Manajemen pemasaran adalah suatu proses analisis, perencanaan, implementasi, koordinasi, dan pengendalian program pemasaran yang meliputi kebijakan produk, harga, promosi, dan distribusi dari produk, jasa, dan ide yang ditawarkan untuk menciptakan dan meningkatkan pertukaran manfaat dengan pasar sasaran dalam upaya pencapaian tujuan organisasi”.

Dari definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran meliputi proses analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program pemasaran.

2.3.2 Konsep Inti Pemasaran

Dalam memahami fungsi pemasaran, tentunya kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Pemasaran sangat dibutuhkan dalam perusahaan untuk meningkatkan proses penjualan. Menurut (**Achmad Rizal 2020:12-13**) Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah :

- 1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan**
Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- 2. Pasar sasaran, *Positioning* dan segmentasi**
Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam segemen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
- 3. Penawaran dan merek**
Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
- 4. Nilai dan kepuasan**
Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- 5. Saluran pemasaran**

Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

6. Rantai Pasokan (*Supply Chain*)

Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.

7. Persaingan

Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.

8. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik-hukum dan social budaya).

2.4 Sales Performance

2.4.1 Pengertian Sales Performance

Pengertian *Sales Performance* menurut (Tawakkal 2018:11) mengemukakan bahwa “*Sales Performance* atau kinerja penjualan merupakan hasil implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat diukur melalui indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan kinerja tenaga penjual dihitung dari jumlah penjualan”. Sumber lain menyebutkan bahwa indikator penilaian kinerja penjualan yang dapat digunakan adalah total sales volume, total sales amount, dan total sales variances.

Penelitian ini akan mengambil responden karyawan PT. Soka Cipta Niaga Bandung karena mereka merupakan ujung tombak industry perusahaan dalam menjalin hubungan kerja sama dengan pihak luar. Semua kegiatan baik itu positif dan negatif yang mereka lakukan tentunya akan berdampak pada performa perusahaan kedepannya.

Performa adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menghasilkan sejumlah *return* pada periode waktu tertentu. Perusahaan berkewajiban untuk mempertahankan dan meningkatkan performanya.

Kekuatan untuk bertahan dan bersaing akan mampu memberi pengaruh yang baik terhadap meningkatnya *Sales Performance* perusahaan dimiliki oleh perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan.

(Ayu Pratiwi and Sulistyowati 2020:683) “*Sales Performance* atau kinerja penjualan merupakan suatu hasil atau tingkat keberhasilan yang memiliki pengaruh pasti terhadap pencapaian tujuan organisasi penjualan disamping faktor lain yang dapat mempengaruhi pencapaian tujuan seluruh hasil penjualan. Dan juga faktor-faktor lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh tenaga penjual, contohnya seperti kondisi ekonomi, kegiatan hukum dan politik, social dan budaya, sumber serta tujuan perusahaan”.

Kinerja penjualan atau *Sales Performance* juga menjadi penentu perusahaan tersebut agar memiliki perkembangan yang baik atau tidak.

2.4.2 Indikator Performa Tenaga Penjualan

Dalam penelitian ini indikator-indikator variabel *Sales Performance* merupakan perkembangan dari (Groza 2021:25) meliputi :

- a. **Karyawan memiliki kemampuan menjual produk dengan margin tinggi.**
- b. **Karyawan mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi.**
- c. **Karyawan memiliki kemampuan mencapai target penjualan perusahaan.**
- d. **Karyawan mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan tempat karyawan bekerja.**
- e. **Karyawan dapat dengan cepat menjual produk terhadap konsumen baru.**

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Pengertian penjualan menurut (Romli, 2022:67) mengatakan bahwa “Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha

pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba”.

Penjualan merupakan sumber hidup perusahaan, karena dari penjualan dapat memperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan.

Jika perusahaan tidak ingin kehilangan konsumen dan dapat menembus pasar yang potensial, maka perusahaan harus bisa melayani dan memenuhi permintaan pasar yang ada. Untuk dapat memenuhi hal tersebut tentunya perusahaan harus berusaha membuat produknya lebih unggul agar bisa menarik perhatian serta minat konsumen. Hal tersebut dapat ditempuh dengan mengadakan perubahan-perubahan warna, bentuk, ukuran, dan menambah varian yang ada.

(Swastha dan Irawan 2019:27), “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Dalam kegiatan jual beli dibutuhkan serangkaian pendukung yang telah disebutkan di atas sebelum terjadinya transaksi pertukaran barang dari penjual kepada pembeli. Keberlangsungan hidup sebuah perusahaan pun ditentukan oleh terlaksananya transaksi jual beli. Dari penjualan yang dilakukan perusahaan mendapatkan sejumlah keuntungan untuk pembiayaan operasional produksi dan keberlangsungan hidup para karyawannya. Selain daripada itu, hasil dari keuntungan penjualan dapat digunakan untuk pengembangan dan inovasi.

2.5.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya tujuan penjualan adalah mendapatkan laba. Laba merupakan keuntungan atau hasil yang didapatkan dari transaksi penjualan barang atau jasa. Perusahaan melakukan berbagai strategi, membagi divisi dan melakukan produksi untuk mendapatkan keuntungan yang dapat menunjang keberlangsungan operasional produksi dan kestabilan eksistensi perusahaan. Penjualan terjadi dikarenakan adanya pemasaran produk. Produk yang telah siap dipasarkan akan mulai diperkenalkan dan disebarakan melalui berbagai strategi promosi. Promosi dapat menunjang bertambahnya barang yang terjual. Perusahaan menentukan standar kualitas tertentu untuk disesuaikan dengan pangsa pasar yang menjadi target penjualan. Hal ini dilakukan agar kualitas produk dapat menyesuaikan harga produksi dan harga jual. Penentuan harga untuk kualitas tertentu ini bertujuan agar mencapai semua kalangan pada target pangsa pasar. Dikarenakan perusahaan membutuhkan keuntungan yang besar untuk menunjang keberlangsungan perusahaan dan produksi, maka perusahaan menekan angka produksi seminim mungkin untuk meraih keuntungan yang besar. Tujuan penjualan akan tercapai jika target penjualan tercapai. Selain mendapatkan keuntungan yang besar, perusahaan akan mampu menyebarkan merk dari produk mereka ke pangsa pasar yang lebih luas.

2.5.3 Jenis-jenis penjualan

(Sopiah & Sangadji, 2022:8) lebih lanjut menjelaskan bahwa jenis-jenis penjualan dalam bidang manajemen terdapat lima jenis penjualan yaitu:

1. ***Trade Selling*** adalah penjualan produk (barang atau jasa) melalui penyalur atau distributor. Produsen tidak menjual sendiri produknya ke konsumen akhir. Distributor bertugas untuk mengelola penjualan produk sampai pada konsumen.
2. ***Missionary Selling*** adalah penjualan atau produsen berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk dari penyalur yang ditunjuk oleh perusahaan.

3. ***Technical Selling*** adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan nasihat dan saran kepada konsumen. Tugas penjual adalah mengidentifikasi masalah-masalah yang dihadapi oleh konsumen, lalu memberikan solusi dari masalah tersebut dengan menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan.
4. ***New Bussines Selling*** adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang actual atau sesungguhnya.
5. ***Responsive Selling*** adalah tugas penjual memberikan reaksi dari stimulus yang ditunjukkan oleh pembeli atau calon pembeli. Bertugas memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen terpuaskan.

2.5.4 Faktor- faktor yang mempengaruhi penjualan

Penjualan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan. Maka dari itu manajemen harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang harus diperhatikan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli. Pasar juga merupakan tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli. Dikarenakan pasar berperan penting terhadap keberlangsungan proses jual beli maka beberapa hal perlu diperhatikan diantaranya:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjualan, pasar pemerintah atau pasar internasional.
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan kemampuan penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian. Keberhasilan proses jual beli didukung oleh beberapa hal sebagai berikut:

- a) Lokasi.
- b) Suasana toko.
- c) Cara pembayaran.
- d) Promosi.

Hal-hal tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan transaksi atau pembelian. Hal penting yang akan menunjang kesuksesan terjadinya transaksi jual beli adalah sikap dari karyawan toko. Keramahtamahan dalam pelayanan dan sikap menyenangkan yang berkesan akan mengikat hati pembeli dan proses jual beli akan dengan mudah dapat dilakukan. Seandainya memang tidak terjadi transaksi jual beli pada saat itu, kesan yang diberikan akan membuat konsumen tidak akan ragu untuk mencoba kembali dan juga membantu mempromosikan kepada rekan lainnya untuk mencoba datang ke toko tersebut. Mengantisipasi rasa kecewa dan menangani keluhan pun jika disikapi dengan sikap yang sama akan memberikan kesan mendalam sehingga memberikan kesan kooperatif dan memuaskan konsumen. Seorang manajer harus mampu melihat dan menilai karyawannya dengan baik terutama jika ditempatkan pada posisi pemasaran. Kepribadian seorang tenaga pemasar dengan tenaga administrasi tentulah berbeda. Hal ini wajib menjadi perhatian seorang manajer dalam menentukan orang yang tepat pada posisi yang tepat juga.

3. Modal

Untuk memulai sebuah usaha dan suatu produksi memerlukan modal yang mampu menunjang semua kebutuhan. Operasional produksi tergantung kepada modal perusahaan baik modal aset ataupun bahan produksi. Berbagai pertimbangan wajib dimatangkan terkait permodalan agar operasional mampu berjalan lancar dan menunjang keberhasilan produk perusahaan.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Perusahaan kecil maupun besar biasanya akan membagi tugas berdasarkan fungsi-fungsi utamanya. Hal ini dikarenakan bagian-bagian penting dalam kegiatannya tidak dapat dicampur atau disatukan pada pelaksanaannya. Selain itu proses evaluasi kinerja akan lebih mudah dilaksanakan. Supervisi atau pemantauan tugas akan lebih mudah untuk dilaksanakan sesuai dengan prioritas tugasnya. Profesionalisme dan tanggungjawab juga akan dengan mudah diaplikasikan oleh tenaga yang memang ahli di bidangnya. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil yang masih melaksanakan beberapa tugas oleh satu tenaga ahli.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah atau *gift away* sering mempengaruhi penjualan. Dengan strategi yang dibuat menarik tentu pembeli akan kembali membeli barang yang sama di lain waktu.

2.5.5 Proses Penjualan

(Arianto, n.d. 2022:149) menyebutkan beberapa tahapan penjualan yaitu sebagai berikut:

1. Persiapan sebelum penjualan

Pada tahap ini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik penjualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dari lokasi dapatlah dibuat daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan pembeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap sasarannya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon pembeli, kemudian diusahakan untuk menarik daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

5. Pelayanan sesudah penjualan

Dalam tahap akhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan kurang baik dari pembeli. Pelayanan penjualan ini dimaksudkan untuk memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat dan barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat.

2.5.6 Dokumen-Dokumen Penjualan

(Natanarisza & Noor, 2013:213) menyebutkan dokumen-dokumen penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

- 1. Order Penjualan Barang (*Sales Order*)** merupakan penghubung antara beragam fungsi yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.
- 2. Nota Penjualan Barang** merupakan catatan atau bukti transaksi penjualan barang yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan, dan sebagai dokumen bagi pelanggan.
- 3. Perintah Penyerahan Barang (*Delivery Order*)** merupakan suatu bukti dalam pengiriman barang untuk diserahkan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangka slip.
- 4. Surat Pengiriman Barang (*Shipping slip*)** merupakan dokumen yang berfungsi sebagai surat perintah penyerahan barang kepada pembawa surat tersebut, yang ditujukan kepada bagian yang menyimpan barang (bagian gudang) milik perusahaan.
- 5. Jurnal Penjualan (*Sales Jurnal*)** jurnal ini digunakan untuk mencatat transaksi penjualan, baik penjualan kredit maupun penjualan tunai. Dari jurnal penjualan ini, manajemen akan memperoleh informasi mengenai semua transaksi penjualan selama periode tertentu.

2.6 Pengaruh *Sales Performance* terhadap Peningkatan Penjualan

Peningkatan *Sales Performance* sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. *Sales performance* karyawan PT. Soka Cipta Niaga Bandung dianggap memuaskan dan memenuhi

target penjualan jika mampu menjual produknya sesuai target penjualan yang sudah ditetapkan oleh perusahaan.

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan peneliti dalam melakukan penelitian sehingga peneliti dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, peneliti mengangkat beberapa hasil penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian dalam penelitian peneliti. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan peneliti.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama dan Tahun Terbit	Jenis	Judul Penelitian	Hubungan dengan skripsi Penulis		Hasil Penelitian
				Perbedaan	Persamaan	
1	(Desy Nydia, 2018)	Jurnal	Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Kecil Gitar Allegro	Perbedaan ini terdapat pada variabel (X) yaitu Bauran Pemasaran yang membawa pengaruh terhadap penjualan	Persamaan terdapat pada variabel (Y) yaitu peningkatan penjualan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tingkat penjualan yang dihasilkan oleh bauran pemasaran
2	(Sovania & Selliamanik, 2019)	Jurnal	Pengaruh Promosi Media Situs Jual Beli Online Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UKM	Perbedaan ini terdapat pada variabel (X) yaitu promosi media situs jual beli online	Persamaan terdapat pada variabel (Y) yaitu peningkatan penjualan	Dengan adanya situs jual beli online, responden nomor 50 yang berada di wilayah Yogyakarta telah berhasil menambah pelanggannya sebanyak 1,499 dan telah meningkatkan

						penjualannya diangka Rp 14,448,000.
3	(Silviana, 2020)	Jurnal	Pengaruh Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Melalui Social Media	Perbedaan ini terdapat pada variabel (X) yaitu Digital Marketing yang membawa pengaruh terhadap penjualan melalui social media	Persamaan terdapat pada variabel (Y) yaitu peningkatan penjualan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti tingkat penjualan yang dihasilkan oleh teknik digital marketing
4	(Graisya Rompis, 2020)	Jurnal	Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Beauty Consultan PT. Orindo Alam Ayu (ORIFLAME)	Perbedaan ini terdapat pada variabel (X) yaitu promosi membawa pengaruh terhadap penjualan	Persamaan terdapat pada variabel (Y) yaitu peningkatan penjualan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh promosi
5	(Navishya Novelia, 2021)	Jurnal	Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Usaha Tenun Siak Wan Fitri di Kota Pekanbaru	Perbedaan ini terdapat pada variabel (X) yaitu promosi membawa pengaruh terhadap penjualan	Persamaan terdapat pada variabel (Y) yaitu peningkatan penjualan	Penelitian ini bertujuan untuk meneliti peningkatan penjualan yang dihasilkan oleh promosi pada usaha tenun Siak Wan Fitri di kota Pekanbaru

Berdasarkan tabel diatas, penelitian memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian sebelumnya. Perbedaan dari penelitian ini menggunakan satu variabel bebas yaitu *Sales*

Performance sedangkan untuk persamaannya variabel terikat menggunakan *Peningkatan Penjualan*.

2.7 Kerangka Pemikiran

(Sapto Haryoko:45) yang dikutip dalam buku (Sudarmanto et al., 2021) mengemukakan bahwa kerangka berpikir sebagai berikut: “dalam suatu penelitian perlu dikemukakan apabila dalam penelitian tersebut berkenaan dua variabel atau lebih. Apabila penelitian hanya membahas sebuah variabel atau lebih secara mandiri, maka yang dilakukan peneliti disamping mengemukakan deskripsi teoritis untuk masing-masing variabel, juga argumentasi terhadap variasi besaran variabel yang diteliti”.

Berdasarkan uraian yang penulis kemukakan pada latar belakang masalah dan juga tinjauan pustaka, maka peneliti menjabarkan kerangka berpikir yang kemudian akan dijadikan pegangan dalam penelitian ini. Berikut merupakan penjabaran kerangka berpikir dalam penelitian ini:

1. Komponen-komponen Input Analisis mencakup fenomena menurunnya peningkatan penjualan pada PT. Soka Cipta Niaga Bandung, asumsi terhadap fenomena tersebut, judul penelitian yang lahir dari asumsi dan teori-teori yang menjadi rujukan penyusunan konsep operasional variabel penelitian, yaitu teori *sales performance* dan peningkatan penjualan
2. Berdasarkan input analisis tersebut dilakukan proses analisis dengan menggunakan metode Analisis Kuantitatif. Metode Analisis Kuantitatif digunakan untuk mengukur pengaruh *Sales Performance* yang dipandang sebagai Variabel Antecedent (yang mendahului, penyebab).
3. *Output Analisis* dalam kerangka pemikiran ini adalah variabel peningkatan penjualan yang dipandang sebagai Variabel Konsekuensi dalam rangka Pengujian Hipotesis.

Perusahaan berusaha untuk memenuhi kebutuhan selera masyarakat, maka industry berusaha sebaik mungkin memberikan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Untuk meraih sebuah pencapaian perusahaan, maka diperlukan efektifitas kinerja untuk mengukur seberapa jauh perusahaan tersebut berkembang. Kinerja penjualan atau *Sales Performance* juga menjadi penentu perusahaan tersebut memiliki perkembangan yang baik atau tidak.

(Tawakkal 2018:11) lebih lanjut menjelaskan bahwa “*Sales Performance* atau kinerja penjualan merupakan hasil implementasi berbagai strategi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kinerja penjualan dapat diukur melalui indikator seperti volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta pertumbuhan penjualan kinerja tenaga penjual dihitung dari jumlah penjualan”. Sumber lain menyebutkan bahwa indikator penilaian kinerja penjualan yang dapat digunakan adalah total sales volume, total sales amount, dan total sales variances.

Terdapat indikator-indikator variabel *Sales Performance* yang merupakan perkembangan dari (Groza 2021:25) meliputi:

- (1) karyawan memiliki kemampuan menjual produk dengan margin tinggi;**
- (2) karyawan mampu menghasilkan penjualan yang lebih tinggi;**
- (3) karyawan memiliki kemampuan mencapai target penjualan perusahaan;**
- (4) karyawan mampu meningkatkan pangsa pasar perusahaan tempat karyawan bekerja;**
- (5) karyawan dapat dengan cepat menjual produk terhadap konsumen baru.**

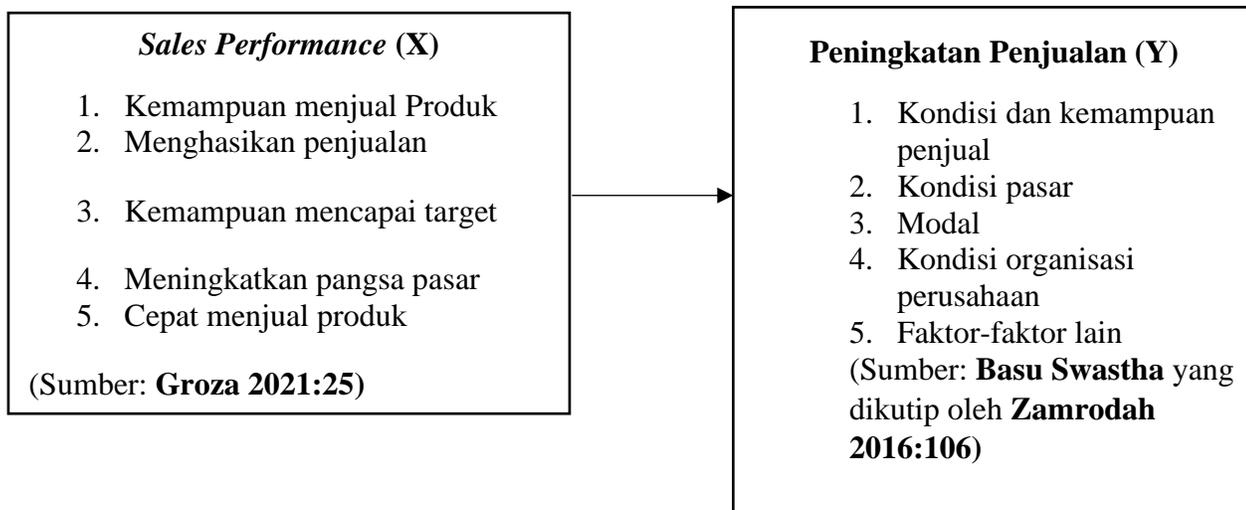
kemudian setelah uraian *Sales Performance*, selanjutnya terdapat uraian mengenai variabel terikat yaitu peningkatan penjualan. Menurut (Swastha dan Irawan 2019:27) “penjualan merupakan suatu kegiatan perencanaan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, pengarahan, dan pengawasan penjualan personel, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pada penjualan

terjadi pemindahan hak milik atas sebuah produk atau jasa kepada orang lain (Konsumen) dengan perantara sejumlah uang.

Terdapat beberapa indikator menurut **Basu Swastha** yang dikutip oleh (Zamrodah, 2016:106) : **(1) Kondisi dan Kemampuan Penjual; (2) Kondisi Pasar; (3) Modal; (4) Kondisi Organisasi Perusahaan; (5) Faktor-faktor lain.**

Kedua indikator ini akan dianalisis dalam penelitian sehingga akan diketahui seberapa besar pengaruh variabel X terhadap Y.

Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis



(Sugiyono, 2017:79) menjelaskan bahwa “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data”.

Hipotesis masih disebut jawaban sementara karena berdasarkan pada teori yang relevan belum berdasarkan fakta-fakta yang ditemukan pada saat pengumpulan data penelitian. Beberapa pakar juga menyebut hipotesis sebagai jawaban teoritis bukan jawaban empiris.

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka peneliti mengemukakan hipotesis sebagai berikut:

“Pengaruh *Sales Performance* Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Divisi Marketing PT Soka Cipta Niaga Bandung”

Peneliti mengemukakan definisi operasional sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *Sales Performance* terhadap peningkatan penjualan pada PT Soka Cipta Niaga Bandung

Ho: *Sales Performance* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Divisi Marketing PT Soka Cipta Niaga Bandung.

Ha: *Sales Performance* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Divisi Marketing PT Soka Cipta Niaga Bandung.