

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERFIKIR

Dalam tinjauan pustaka ini, peneliti menampilkan pemaparan teori-teori dari buku, jurnal, dan karya tulis ilmiah yang berkaitan dengan masalah-masalah yang dihadapi dan akan digunakan oleh peneliti sebagai landasan dalam penelitian

2.1 Ilmu Administrasi Bisnis

Ilmu Administrasi Bisnis adalah suatu cabang ilmu yang perlu untuk dipelajari pada persaingan bisnis di era industri 4.0 saat ini. Ilmu administrasi bisnis mengkaji beberapa aspek-aspek mengenai proses produksi, pengelolaan personalia/*human resource development*, pengelolaan keuangan bisnis, dan manajemen pemasaran. Ilmu administrasi bisnis berfokus pada aspek perencanaan, pengendalian, dan pengorganisasian suatu perusahaan publik maupun swasta agar mencapai tujuan yang telah ditentukan.

2.1.1 Pengertian Administrasi Bisnis

Administrasi secara umum adalah keseluruhan orang atau kelompok orang sebagai suatu kesatuan menjalankan proses kegiatan-kegiatan untuk mencapai tujuan bersama. Administrasi sebagai proses yaitu keseluruhan proses yang berupa kegiatan-kegiatan, pemikiran-pemikiran, pengaturan-pengaturan sejak dari penentuan tujuan sampai penyelenggaraan sehingga tercapai suatu tujuan (**Lenda et al., 2021**). Sedangkan pengertian bisnis yaitu suatu organisasi yang menjual barang

atau layanan pada konsumen atau bisnis lainnya, untuk memperoleh laba (**Apiaty Kamaluddin, 2017**).

Pengertian administrasi bisnis secara umum adalah suatu kesatuan kegiatan yang ada dalam perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keuntungan atau laba. Administrasi bisnis merupakan merupakan suatu fungsi yang memegang peranan yang sangat penting terhadap tercapainya kelancaran usaha kegiatan, maupun aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan/organisasi. Sehingga dengan demikian dapat dikatakan administrasi juga merupakan urat nadi perusahaan dan administrasi juga dapat memperlihatkan fakta dan keterangan yang diperlukan untuk perencanaan secara rinci dan keterangan data yang meliputi catatan yang akurat, formulir serta laporan yang meliputi tugas administrasi (**Apiaty Kamaluddin, 2017**). Menurut Porwanto dalam (**Lenda et al., 2021:3**) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kerja sama dalam memproduksi barang atau kerja sama dalam memproduksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan hingga pada penyampaian barang atau jasa tersebut kepada pelanggan dengan memperoleh dan memberikan keuntungan secara seimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan”.

2.1.2 Peran Ilmu Administrasi Bisnis

Setiap individu yang mempelajari ilmu administrasi bisnis tidak akan terlepas dari aspek-aspek manajemen organisasi bisnis. Dalam mempelajari ilmu tersebut tentunya harus memiliki dasar-dasar yang

memadai untuk memahami aspek-aspek teknis tersebut. Seseorang yang mempelajari ilmu administrasi bisnis harus membacanya dari sudut pandang yang tepat, yakni perspektif seorang pengelola organisasi bisnis pada level penentu atau pengambil keputusan, bukan pelaksana atau manajer level menengah dan bawah (**Hermawan Budiyanto, 2011**).

Peran ilmu administrasi bisnis adalah mengembangkan konsep dan dasar keilmulmuan dari cabang ilmu sosial seperti ilmu politik, ilmu hukum, ilmu ekonomi, ilmu sejarah, ilmu jiwa, filosofi, antropologi, dan ethnologi. Peran tersebut tidak hanya memberikan kelancaran pada aktivitas operasional perusahaan saja, namun sekaligus memberikan arah dan strategi dalam membangun semangat kepemimpinan bisnis, membaca peluang, dan menciptakan ide kreatif dalam sebuah perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pada suatu bisnis, pemasaran menjadi salah satu kegiatan utama dan fungsi strategis dalam menjalankan kegiatan usahanya terlebih lagi dalam persaingan industri yang semakin ketat pada saat ini. Menurut **William J. Stanton** dalam buku (**Adi Wibowo & Priansa, 2017**) mengungkapkan bahwa “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para pelanggan saat ini maupun pelanggan potensial”. **Asosiasi Pemasaran Amerika** dalam (**Adi Wibowo &**

Priansa, 2017) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. Sedangkan menurut **Terence A. Shimp** dalam (**Adi Wibowo & Priansa, 2017**) menyatakan bahwa “pemasaran merupakan sekumpulan aktivitas di mana bisnis dan organisasi lainnya menciptakan pertukaran nilai di antara bisnis dan perusahaan itu sendiri dan para pelanggannya”.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat dipahami bahwa pemasaran merupakan aktivitas utama dalam perusahaan dengan menjalin hubungan baik yang saling menguntungkan antara kedua belah pihak yaitu tenaga penjual dan pelanggan untuk melaksanakan kegiatan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan sebuah produk.

2.2.1 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki suatu fungsi yaitu untuk mendapatkan laba (keuntungan) dalam proses penjualan. Fungsi pemasaran menurut **Sudaryono** dalam (**Linda Putri Anggraini, 2020**) adalah sebagai berikut:

- 1. Fungsi pertukaran**
Dengan fungsi pertukaran, pembeli dapat membeli produk yang mereka inginkan dari produsen, dengan menukarkan uang dengan suatu produk maupun menukar produk dengan produk (barter) dan pembeli bisa memakai produk sendiri atau untuk dijual kembali. pertukaran merupakan salah satu cara mendapatkan suatu produk.
- 2. Fungsi distribusi fisik**
Distribusi fisik suatu produk dapat dilakukan dengan cara menyimpan produk, mengangkut produk dari produsen ke konsumen yang membutuhkan dengan cara mengangkut melalui

darat, air maupun udara. Tujuan penyimpanan produk adalah agar produk tersebut terjaga kualitasnya dan menjaga pasokan agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

3. **Fungsi perantara**

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencariin informasi serta standarisasi dan klasifikasi produk.

2.2.2 Tujuan Pemasaran

Menurut **Kotler** dan **Keller** dalam (**Noor, 2014**) menyatakan bahwa “tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sehingga nantinya produk yang kita ciptakan nantinya sesuai dengan keinginan pelanggan dan memiliki tingkat jual tinggi. Tujuan pemasaran dapat dilihat untuk mencari keseimbangan pasar, antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen (**Noor, 2014**). Tujuan pemasaran adalah untuk menaikkan daya guna suatu barang, yang tadinya kurang berarti di suatu daerah maupun di suatu waktu, menjadi tinggi nilainya pada daerah lain (**Mardia dkk, 2021**)

2.2.3 Peranan Pemasaran

Pemasaran memiliki peranan penting dalam berlangsungnya aktivitas pendistribusian produk di suatu perusahaan. Pemasaran juga memiliki peranan penting dalam kehidupan sosial masyarakat, hal tersebut dikarenakan pemasaran menyangkut berbagai aspek, yaitu dalam bidang ekonomi dan sosial. Peranan pemasaran adalah untuk menarik

pelanggan baru dengan menjanjikan nilai yang dominan, menetapkan biaya yang menarik, menyebarkan produk secara efektif, memajukan dengan baik dan mempertahankan klien agar berpegang teguh pada pedoman loyalitas konsumen. Peranan pemasaran tidak hanya sekedar bagaimana caranya menyampaikan produk, tetapi juga bagaimana barang atau produk tersebut dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menciptakan keuntungan (**Agustina** dalam (**Mardia, 2021**))

2.2.4 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari penggabungan beberapa kegiatan pemasaran untuk membuat suatu strategi dalam meraih target tertentu dari suatu produk. Menurut **Buchari Alma** dalam (**Tengku Firli Musfar, 2020**). Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing* agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Sedangkan menurut **Kotler** dan **Armstrong** dalam (**Tengku Firli Musfar, 2020**) menyatakan bahwa “*Marketing mix is good marketing tool is a set of product, pricing, promotion, distribution, combined to produce the desired response of the target market* – Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, dan distribuso yang digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Dari beberapa penjelasan para ahli diatas, dapat dipahami bahwa bauran pemasaran yaitu suatu konsep yang berfungsi untuk

mengembangkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mendatangkan hasil penjualan yang memuaskan.

Kotler dan Armstrong dalam (Adi Wibowo & Priansa, 2017) menjelaskan bahwa terdapat empat komponen dalam bauran pemasaran, diantaranya:

1. Produk (*Product*)

Mengelola unsur produk termasuk perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang tepat bagi produk atau jasa yang tepat untuk dipasarkan dengan mengubah produk atau jasa yang ada dengan menambah dan mengambil tindakan yang lain yang mempengaruhi bermacam-macam produk atau jasa.

2. Harga (*Price*)

Sistem manajemen perusahaan yang akan menentukan harga dasar yang tepat bagi produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan/ pemasar dan harus menentukan strategi yang menyangkut dengan berbagai potongan harga, pembayaran biaya pengangkutan (transportasi) serta berbagai variabel biaya lain yang terkait.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan, hak dengan iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan maupun dengan publisitas.

4. Distribusi (*Place*)

Sebagian besar produsen menggunakan perantara pemasaran untuk memasarkan produk, khususnya barang dengan cara membangun suatu saluran distribusi yaitu sekelompok organisasi yang saling tergantung dalam keterlibatan mereka dalam proses yang memungkinkan suatu produk tersedia bagi penggunaan

2.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang tergolong ke dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) mengenai bagaimana cara penyampaian produk dan jasa kepada konsumen dan menentukan lokasi yang strategis untuk menemukan konsumen. Saluran distribusi menurut Kotler dan Armstrong dalam (Biana Kusumawati, 2014) adalah “*Distribution, an organized network of agencies and*

institution which in combination, perform, all activities required to link producers with users to accomplish the marketing task - Distribusi, jaringan agen dan institusi terorganisir yang dalam kombinasi, melakukan, semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pengguna untuk menyelesaikan tugas pemasaran”. Sedangkan saluran distribusi menurut **Kotler dan Keller** dalam (**Biana Kususmawati, 2014**) adalah “sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”

Dari beberapa definisi diatas dapat dipahami bahwa saluran distribusi merupakan suatu kegiatan untuk membentuk suatu jaringan yang bertujuan untuk mempermudah penyampaian produk maupun jasa dari produsen ke konsumen.

2.3.1 Tujuan Saluran Distribusi

Dalam sebuah usaha, perlu adanya pemahaman mengenai saluran distribusi. Saluran distribusi memiliki tujuan untuk mencapai pasar-pasar tertentu yang dimana pasar adalah tujuan dari kegiatan saluran. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu penggolongan dan pendistribusian (**Nina Oktaviani, 2018**).

Adapun yang menjadi tujuan distribusi adalah sebagai berikut:
(**Nina Oktaviani, 2018**)

1. Menyampaikan barang atau jasa dari produsen ke konsumen
2. Mempercepat sampainya hasil produksi ketangan konsumen.

3. Tercapainya pemerataan produksi.
4. Menjaga kontinuitas produksi.
5. Meningkatkan kualitas dan kuantitas produksi.
6. Meningkatkan nilai guna barang dan jasa.

2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi

Dalam proses penyaluran produk dan jasa dari produsen ke konsumen, maka perusahaan harus menentukan saluran distribusi yang akan digunakan, sebab jika salah dalam memilih saluran distribusi hal tersebut dapat menghambat aktivitas menyalurkan produk dan jasa tersebut.

Menurut Kotler dalam (**Biana Kusumawati, 2014**), ada beberapa fungsi dari saluran distribusi antara lain:

1. **Informasi** adalah pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenai pelanggan, pesaing, dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada pada saat ini.
2. **Promosi** adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
3. **Negosiasi** adalah usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan.
4. **Pemesanan** adalah komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
5. **Pembiayaan** adalah perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
6. **Pengambilan risiko** adalah asumsi risiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.
7. **Pemilikan fisik** adalah kesinambungan penyimpanan dan pergerakan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
8. **Pembayaran** adalah pembeli membayar tagihannya ke penjual lewat bank atau institusi keuangan lainnya.
9. **Hak milik** adalah transfer kepemilikan sebenarnya dari satu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain.

2.3.3 Tingkat Saluran Distribusi

Tingkat saluran distribusi dapat disebut juga sebagai sistem saluran distribusi. Sistem saluran distribusi adalah suatu sistem yang digunakan untuk menyalurkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen. Tujuan dari sistem saluran distribusi adalah agar proses aktivitas penyaluran barang berjalan tanpa hambatan. Saluran distribusi mempunyai suatu elemen yang disebut dengan perantara. Perantara tersebut adalah pengecer, pedagang grosir, agen, maupun pedagang besar. Setiap aktivitas pemasaran memiliki beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan kegiatan usaha akan membentuk suatu tingkatan saluran ketika mereka menyalurkan barang kepada pembeli akhir.

Menurut **Kotler** dalam (**Biana Kususmawati, 2014**) mengungkapkan bahwa terdapat tingkatan saluran pemasaran yang terdiri dari:

1. **Saluran nol tingkat (*zero level channel*)**
Saluran ini disebut juga saluran pemasaran langsung. Terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir. Cara utama pemasaran langsung adalah penjualan dan pintu ke pintu, pesta di rumah, pesanan lewat surat, pemasaran melalui telepon, penjualan lewat TV, dan melalui toko-toko yang dimiliki produsen sendiri. Saluran ini menunjukkan bahwa pemasaran hanya menggunakan satu tipe perantara.
Produsen → konsumen akhir
2. **Saluran satu tingkat (*one level channel*)**
Saluran ini sudah menggunakan perantara. Perantara dalam tingkat ini disebut sebagai pengecer. Perantara pengecer adalah perantara yang membeli dalam jumlah besar untuk dijual secara ecer kepada konsumen
Produsen → pengecer → konsumen akhir
3. **Saluran dua tingkat (*two level channel*)**
Saluran ini mencakup dua perantara. Dalam pasar konsumsi, mereka ini adalah grosir dan pengecer. Dalam pasar industri, perantara tersebut adalah distributor dan dealer industrial.
Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen akhir
4. **Saluran tiga tingkat**

Saluran ini mencakup tiga perantara. Segala pendistribusiannya adalah pedagang besar, pemborong dan pengecer yang kemudian menyalurkan kepada konsumen akhir.

Produsen → agen → pedagang besar → pengecer → konsumen akhir

2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Pola pembelian konsumen akan menentukan saluran distribusi. Faktor-faktor penentu yang perlu diperhatikan oleh produsen dalam saluran distribusi dapat mempertimbangkan beberapa hal seperti pertimbangan produk, pertimbangan pasar, pertimbangan perusahaan, dan pertimbangan perantara.

Menurut **Tjiptono** dalam (**Biana Kusumawati, 2014**) yang menjadi faktor-faktor dalam pemilihan saluran distribusi antara lain:

1. **Pertimbangan Pasar**
Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan, dan kebiasaan dalam pembelian
2. **Pertimbangan Produk**
Ada beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain: nilai unit, besar dan berat barang, mudah rusaknya barang, sifat teknis, barang standar dan pesanan, dan luasnya product line.
3. **Pertimbangan Perusahaan**
Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain: sumber pembelanjaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan oleh penjual.
4. **Pertimbangan Perantara**
Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain: pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, volume penjualan, dan ongkos.

2.4 Salesman

Salesman merupakan tenaga penjual perusahaan yang melakukan distribusi, promosi pemasaran, penjualan, dan negosiasi terhadap suatu produk yang akan ditawarkan kepada konsumen. Peranan seorang tenaga penjual (*salesman*) sangat menentukan kesuksesan dalam penjualan. Kesuksesan tersebut ditandai dengan kemampuan tenaga penjual untuk membangun hubungan baik dengan pelanggan dan rekan kerja dalam lingkungan perusahaan. Peranan *salesman* berkaitan langsung dengan adanya kebutuhan dan keluhan dari konsumen, pasar, perubahan, kompetitor, dan peluang sehingga *salesman* mempunyai informasi paling awal dan penting bagi perusahaan. Oleh karena itu, *salesman* harus mempunyai kompetensi dalam menangkap semua informasi tersebut. *Salesman* harus memiliki karakter, cara pandang, dan pola pikir yang harus dijaga untuk mempertahankan profesionalitasnya dalam membangun hubungan baik dengan konsumen.

2.4.1 Peranan *Salesman*

Seorang *salesman* memegang kendali dalam melakukan penjualan suatu produk dari perusahaan dimana ia bekerja. Untuk itu, *salesman* memiliki peran tersendiri dalam melakukan penjualan. Adapun peranan *salesman* dalam operasionalnya menurut **Kotler** dalam skripsi (**Surawati, 2017**) adalah untuk:

1. **Memodifikasi Tingkah Laku**
Kegiatan yang dilakukan salesman sebagai usaha untuk merubah tingkah laku yang sudah ada. *Salesman* akan selalu berusaha memberikan kesan baik tentang produk yang dijualnya

2. **Memberi Tahu**

Kegiatan *salesman* yang ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Informasi yang diberikan *salesman* umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk, karena orang-orang tidak akan membeli produk sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan untuk apa manfaatnya. Tugas *salesman* yang bersifat memberitahu ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli

3. **Membujuk**

Tugas *salesman* yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disukai oleh sebagian masyarakat, tetapi kenyataannya sekarang ini justru banyak muncul promosi yang bersifat membujuk. Hal ini dilakukan terutama bila produk tersebut sudah memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. **Mengingat**

Tugas *salesman* yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.4.2 Karakteristik *Salesman*

Penampilan dan sikap *salesman* sebagai tenaga penjual menjadi daya tarik utama yang dinilai oleh konsumen. Penampilan dan sikap tenaga penjual tergolong kedalam karakteristik dari *salesman* itu sendiri.

Adapun yang menjadi elemen-elemen dari karakteristik *salesman* menurut

Susanto dalam skripsi (**Sutrisno, 2012**) dapat dibagi menjadi:

1. **Sikap**

Sikap yang baik adalah dengan berdiri dengan posisi yang tegak, tidak bersandar pada estalase atau benda-benda lainnya. Karena dengan sikap ini akan memberi kesan kepada pembeli bahwa penjual selalu siap untuk menolong dan melayani pembeli dengan penuh semangat. Sehingga ini merupakan awal yang menyenangkan bagi langganan.

2. **Wajah**

Sebagai penjual harus tetap memperlihatkan wajah yang tetap ramah, relaks dan tidak tegang. Bersikap seolah-olah penjual adalah manusia yang tetap gembira. Usahakan jangan sampai rasa jemu nampak pada wajah.

3. **Suara dan Bahasa**

Selama berbicara selalu menghadap ke arah pembeli, jangan cepat-cepat memutus pembicaraan dan jawablah sesuatu dengan tepat. Selain itu, perhatikan nada suara. Berusahalah untuk dapat berbicara dengan nada yang menyakinkan.

4. **Pakaian**
Pakaian harus Nampak bersih, rapi, sopan dan Nampak terpelihara, tidak ada kancing yang terlepas, kain yang sobek atau kusut dan lain sebagainya.
5. **Rambut**
Sebaiknya rambut dipangkas praktis agar muda memeliharanya dan selalu dapat disisir rapih. Bagi wanita, sebaiknya rambut tidak usah terlalu panjang karena dikhawatirkan akan mengganggu kelancaran bekerja.
6. **Tangan**
Bagi toko makanan, pakaian dan perhiasan, kebersihan tangan dan kuku merupakan hal yang teramat penting untuk dipelihara. Jangan sesekali menggunakan kutek yang menyolok mata. Tangan dan kuku yang terawatt baik akan meningkatkan rasa percaya dari pelanggan.
7. **Make-up**
Gunakan *make-up* yang lembut dan sederhana dan sesuai situasi dan kondisi pekerjaan.
8. **Kepriabadian Penjual**
Kepribadian yang baik ditunjukan dengan mempunyai rasa percaya diri, kesopanan, kesabaran, kebijaksanaan, kejujuran, suka menolong, semangat, ketepatan dan kedisiplinan, ingatan dan berfikir positif, dapat mencari penyelesaian konflik dengan baik.

2.5 Salesmanship Skill

2.5.1 Kompetensi Tenaga Penjual

Kompetensi tenaga penjualan adalah kesanggupan atau ketrampilan seorang tenaga penjual dalam memasarkan atau mempresentasikan produknya kepada pembeli sehingga terjadi transaksi penjualan. Orientasi kompetensi merupakan usaha manajer penjualan untuk mengembangkan kompetensi tenaga penjualan dan menanamkan dalam kualitas perilaku mereka, seperti pada presentasi penjualan **Spiro** dan **Weitz** dalam (Amri, 2014). Dalam penelitian yang dilakukan oleh **Teas, et al** dalam (Bayuaji Darus Setiobudi, 2008) mengungkapkan bahwa kesuksesan perusahaan dalam mengelola segala sumber daya yang berkaitan dengan tenaga penjualan akan mendukung keberhasilan

perusahaan tersebut dalam mencapai tujuan perusahaan. Dimensi kompetensi tenaga penjual mencakup *salesmanship skill*, *interpersonal skill*, dan *technical skill* (Ahmad et al., 2010). Dalam fakta yang terjadi di lapangan, kompetensi tersebut tidak hanya harus dipahami saja tetapi juga harus dipraktikkan oleh seorang *salesman* dalam melakukan interaksi dengan konsumen. Adapun mengenai tindakan-tindakan yang menunjukkan kompetensi yang dimiliki oleh *salesman* menurut Liu dan Leach dalam skripsi (Putranto, 2019) adalah berupa penyampaian informasi dimana konsumen akan tertarik untuk menjalin hubungan kerjasama yang baik serta mampu memberikan solusi atas permasalahan yang terjadi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumennya.

2.5.2 Pengertian *Salesmanship Skill*

Pengertian dari *salesmanship* menurut (Siswanto Sutojo, 2015) adalah “keterampilan menjual barang dan jasa, keahlian berdagang, kecakapan berjualan, atau kepandaian berjualan”. Baduara dalam skripsi (M Haris, 2015:26) menjelaskan bahwa:

Salesmanship berasal dari kata *sales*. Secara sederhana *sales* berarti penjualan dan *salesman* mempunyai arti individu/orang yang menawarkan suatu produk dalam suatu proses penjualan yang digunakan oleh perusahaan. Sedangkan *salesmanship* merupakan bentuk kegiatan promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan secara langsung kepada konsumen tentang segala sesuatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Informasi yang diberikan adalah manfaat produk, harga produk serta kelebihan kelebihan produk dibandingkan dengan produk pesaing, tujuannya adalah untuk menarik dan mempengaruhi calon konsumen.

Menurut Jhon Wannamaker dalam buku (Zulkarnain, 2012:3) menegaskan bahwa orang Amerika Serikat pertama merintis *salesmanship*

yang sangat terkenal dengan *service principle*, artinya "berikanlah pelayanan yang terbaik dan kualitas terbaik maka akhirnya pasar akan tumbuh di depan anda". **Jean Beltrand** dalam (Zulkarnain, 2012:3) menyatakan "*Salesmanship* adalah kemampuan menyajikan seni menanam benih (kepercayaan dan keyakinan) di hati pembeli yang akan membuahakan beraneka ragam motivasi"

Menurut (Siswanto Sutojo, 2015:55) mengungkapkan bahwa dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, seorang tenaga penjual harus menguasai empat tahap persiapan penjualan yang berkaitan dengan *salesmanship skill* diantaranya:

1. Persiapan penampilan diri

Sebagian besar calon pelanggan pertama kali menilai mutu suatu produk dari penampilan seorang *sales* nya. Di samping itu kesan pertama mereka tentang produk dan perusahaan produsennya akan dipengaruhi oleh penampilan dari *sales executives* yang menawarkan produk tersebut.

2. Persiapan komunikasi

Setiap *sales executive* perlu memiliki ketrampilan berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang mumpuni. Seorang *sales executive* wajib menguasai dua macam teknik berkomunikasi yaitu ketrampilan mendengarkan secara efektif (*skill of effective listening*) dan ketrampilan berbicara secara efektif (*skill of effective speaking*).

3. Mengetahui pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan sarana untuk mendukung keberhasilan seorang *sales* dalam melaksanakan tugasnya. Terdapat beberapa pengetahuan tentang produk yang harus dikuasai oleh *sales executives* diantaranya, yaitu informasi tentang latar belakang produk, penampilan produk, komposisi atau campuran komponen produk, penggunaannya, harga dan syarat pembayaran, layanan purna jual, perbandingan produk dengan produk saingan.

4. Menemukan pembeli potensial atau *prospect*.

Dalam ilmu Salesmanship calon pembeli juga disebut *prospect*. Sedangkan mencari calon pembeli disebut *prospecting* atau *finding prospects*. Calon pembeli dapat orang perorangan atau pembeli institusional.

Berdasarkan pemaparan diatas dapat dipahami bahwa *salesmanship* merupakan salah satu seni menjual yang harus dikuasai oleh tenaga penjual atau *salesman* untuk menunjang suksesnya penjualan. *Salesmanship skill* harus melekat dalam diri seorang *salesman* agar dapat mempersiapkan diri ketika akan mempresentasikan penjualan dan memprospek pelanggan dengan tujuan pelanggan dapat memahami pesan yang dipaparkan oleh *salesman*.

2.5.3 Tujuan dan Fungsi *Salesmanship Skill*

Tujuan utama dari *salesmanship* adalah merayu calon konsumen untuk melakukan pembelian. Adapun tujuan umum dari *salesmanship skill* menurut (Terence A. Shimp, 2003:357) adalah:

1. *Informing* (memberi informasi),
2. *Persuading* (merayu)
3. *Reminding* (mengingatkan)
4. *Adding value* (menambah nilai)
5. *Asisting* (mendampingi) dalam upaya-upaya lain perusahaan

Adapun fungsi dari *salesmanship skill* menurut (Siswanto Sutojo, 2015) adalah:

1. Memotivasi pelanggan agar ia bertindak dengan suatu cara yang dikehendaki olehnya yaitu membeli.
2. Dapat mengarahkan sasaran mana dan kepada siapa produk akan ditawarkan.
3. Dapat meyakinkan atas manfaat kelebihan produk yang ditawarkan.
4. Dapat meyakinkan calon pelanggan yang diketahui ragu ragu.

2.6 Penjualan

Penjualan adalah suatu aktivitas yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui proses pertukaran dan tawar menawar. Swastha dalam (Sumarni, 2019) mengungkapkan bahwa:

Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Penjualan tatap muka adalah interaksi antara individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

Pengertian penjualan menurut **Ridwan Iskandar** dalam (Sumarni, 2019:5) adalah:

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 perusahaan. Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha untuk menarik pembeli dan diharapkan bisa mengetahui daya tarik mereka terhadap produk yang dihasilkan. Seperti telah disebutkan diatas bawa salah satu faktor yang mempengaruhi kelangsungan hidup suatu perusahaan yaitu tingkat penjualan.

Berdasarkan pernyataan diatas dapat dipahami bahwa aktivitas penjualan bersangkutan dengan seni dan keterampilan untuk mempengaruhi orang lain, dengan adanya aktivitas penjualan maka akan terwujud suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli.

2.6.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, setiap perusahaan dalam melakukan penjualannya memiliki tujuan untuk mencapai laba tertentu (maksimal) dan mempertahankan maupun meningkatkan laba tersebut untuk menunjang keberlangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Tujuan tersebut

dapat terealisasi apabila aktivitas penjualan dilakukan sesuai dengan perencanaan.

Menurut (Swastha, 2012:80) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Usaha untuk mencapai tiga tujuan tersebut tidak sepenuhnya hanya dilakukan oleh *salesman* atau para tenaga penjualan, tetapi juga perlu adanya dukungan dan kolaborasi dari beberapa pihak yang bersangkutan antara lain ialah fungsionaris pada perusahaan seperti bagian dari keuangan yang mengelola dana, bagian produksi yang mengelola produk, bagian personalia yang mengelola tenaga kerja, serta bagian marketing sebagai pemasaran produk dan pengumpulan data konsumen agar menjadi konsumen potensial bagi perusahaan.

2.6.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Aktivitas penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor-faktor yang ada di lingkungan. Menurut (Swastha, 2012:129), faktor-faktor yang mempengaruhi aktivitas penjualan antara lain:

1. Kondisi pasar

Pertemuan antara penjual dan pembeli dengan maksud dan tujuan untuk saling bertukar informasi serta memenuhi kebutuhan sampai terjadinya transaksi disebut dengan pasar.

2. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam prinsip terjadinya transaksi meliputi adanya dua orang, yaitu pihak penjual dan pembeli. Meyakinkan pembeli untuk melakukan transaksi pembelian untuk mencapai sasaran penjualan menjadi tujuan utama dari penjualan.

3. Modal

Dalam memperkenalkan produk pada awal kemunculan nya pihak pembeli belum mengetahui produk tersebut, maka dari itu pihak penjual perlu melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya

4. Kondisi organisasi perusahaan

Untuk memudahkan dalam pengawasan operasional usaha perlu dilakukan pembagian tugas dan fungsi manajerial sesuai dengan bidang yang dikuasai oleh setiap personal ahli dan bagian masing-masing

2.7 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dapat dijadikan sebagai acuan referensi bagi peneliti untuk memperkaya kajian teori yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah tabel dari hasil penelitian terdahulu berupa skripsi dan jurnal yang menjadi rujukan peneliti dalam melakukan penelitian:

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Peneliti (Tahun)	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil
I Gusti Putu Bagus Putra Pratama,	Pengaruh <i>Salesmanship</i> Terhadap	Pada penelitian terdahulu terdapat	Pada penelitian terdahulu	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat

<p>dkk</p> <p>Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiskha, Volume 11 No. 1 Tahun 2019</p>	<p>Volume Penjualan Minyak Oles Bokashi PT Karya Pak Oles Tokcer Pos Unit Denpasar</p>	<p>persamaan pada variabel bebas (X) yaitu <i>Salesmanship</i></p>	<p>terdapat perbedaan pada objek penelitian</p>	<p>pengaruh positif secara signifikan antara <i>salesmanship</i> terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari nilai t hitung $3.568 > t_{tabel} 2.294$ atau p-value $0.001 < 0.05$.</p>
<p>Ranty Octavianita</p> <p>Jurnal Ekonomi dan Bisnis, Vol. 8 No. 2 September 2021</p>	<p>Pengaruh <i>Personal Selling</i> Terhadap Pencapaian Target Penjualan (Studi Kasus PT. Setiawan Sedjati)</p>	<p>Pada penelitian terdahulu terdapat kesamaan dalam metode penelitian yang digunakan</p>	<p>Variabel Bebas: Pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada variabel bebas yaitu <i>personal selling</i></p>	<p>Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara <i>Personal Selling</i> terhadap Pencapaian target penjualan. <i>Personal selling</i> mempengaruhi pencapaian target penjualan sebesar 55,8%. Sedangkan 44,2% sisanya dipengaruhi oleh teknik dan strategi penjualan lainnya</p>
<p>Ilma Amalia, Dkk</p> <p>Jurnal Ilmiah Admisi & Bisnis Volume 19 No.2, tahun 2018</p>	<p>Pengaruh <i>Interpersonal Skill, Salesmanship Skill, Technical Skill</i>, dan Motivasi terhadap kinerja Tenaga Penjualan Pada PT. United Tractors TBK</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif yang menggunakan data primer berupa kuesioner/angket</p>	<p>Pada penelitian terdahulu terdapat 4 variabel independen, yaitu <i>interpersonal skill, salesmanship skill, technical skill</i>, dan motivasi</p>	<p>Berdasarkan penelitian terdahulu diketahui nilai R square sebesar 0,659, hal ini memiliki arti bahwa <i>interpersonal skill, salesmanship skill, technical skill</i>, dan motivasi kerja mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 65,9% dan 34,1%</p>

				dijelaskan oleh variabel lain.
Reni Nura'eni Skripsi Jurusan Administrasi Bisnis Universitas Pasundan 2022	Pengaruh <i>Content Creator</i> Tiktok Terhadap Volume Penjualan <i>Brand</i> Atva Bags Pada CV. KJB Bandung	Terdapat persamaan pada teori yang digunakan, yaitu teori volume penjualan dari Basu Swastha (2018)	Pada penelitian terdahulu terdapat perbedaan pada objek penelitian	<i>Content creator</i> berpengaruh positif terhadap target penjualan <i>Brand</i> Atva Bags. Penjualan menunjukkan pengaruh positif sebesar 82,1%. Sisanya 17,9% variabel penjualan diberikan oleh faktor-faktor lain yang tidak teridentifikasi dari luar penelitian.
Yolius Putranto Skripsi Jurusan Manajemen Universitas Sanata Dharma 2019	Pengaruh Kompetensi: <i>Interpersonal Skills</i> , <i>Salesmanship Skills</i> , dan <i>Technical Skills</i> Terhadap Kinerja Tenaga Penjual Pada Suzuki Mobil Bantul Yogyakarta	Variabel bebas: Pada penelitian terdahulu terdapat persamaan yaitu variabel X <i>salesmanship skill</i>	Varabel terikat pada penelitian terdahulu adalah kinerja tenaga penjual	Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh kompetensi pada <i>interpersonal skills</i> , <i>salesmanship skills</i> , dan <i>technical skills</i> secara parsial dan simultan terhadap peningkatan kinerja tenaga penjual
Akhmad Safii Skripsi Program Studi Manajemen Universitas Islam Nahdatul Ulama 2021	Pengaruh <i>Technical Skill</i> , <i>Salesmanship Skill</i> , dan <i>Sales Experience</i> Untuk Meningkatkan <i>Sales Performance</i> (Studi Pada Dealer CV Muncul Jaya)	Pada penelitian terdahulu menggunakan metode deskripsi kuantitatif dengan penelitian <i>explanatory research</i>	Teknik pengambilan sampel menggunakan rumus <i>slovin</i>	Hasil penelitian mendapatkan bahwasannya <i>technical skill</i> , <i>salesmanship skill</i> , dan <i>sales experience</i> berpengaruh positif terhadap <i>sales performance</i> .

Sumber: diolah oleh peneliti 2023

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penelitian ini adalah orisinal dan berbeda dengan penelitian sebelumnya. Hal tersebut dapat dilihat bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan baik pada judul, permasalahan, jumlah sampel, maupun metode antara penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

2.8 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran adalah landasan teori yang digunakan untuk mengungkap suatu permasalahan dalam penelitian. Kerangka pemikiran diperlukan bagi peneliti sebagai landasan teori dan tolak ukur yang relevan dengan fenomena permasalahan yang akan dikaji berupa pendapat dari para ahli agar penelitian yang dilakukan dapat terfokus.

2.8.1 *Salesmanship Skill*

Salesmanship tergolong kedalam salah satu dimensi kompetensi tenaga penjual, yang mana *salesmanship* merupakan suatu seni dalam melakukan penjualan. *Salesmanship* menurut (Siswanto Sutojo, 2015) adalah “keterampilan menjual barang dan jasa, keahlian berdagang, kecakapan berjualan, atau kepandaian berjualan”. Menurut (Siswanto Sutojo, 2015:55) mengungkapkan bahwa dalam menjalin interaksi dengan pelanggan, seorang tenaga penjual harus menguasai empat tahap persiapan penjualan yang berkaitan dengan *salesmanship skill* diantaranya:

1. Persiapan penampilan diri

Sebagian besar calon pelanggan pertama kali menilai mutu suatu produk dari penampilan seorang *sales* nya. Di samping itu kesan

pertama mereka tentang produk dan perusahaan produsennya akan dipengaruhi oleh penampilan dari *sales executives* yang menawarkan produk tersebut.

2. Persiapan komunikasi

Setiap *sales executive* perlu memiliki ketrampilan berkomunikasi agar dapat menjadi seorang komunikator yang mumpuni. Seorang *sales executive* wajib menguasai dua macam teknik berkomunikasi yaitu keterampilan mendengarkan secara efektif (*skill of effective listening*) dan keterampilan berbicara secara efektif (*skill of effective speaking*).

3. Mengetahui pengetahuan produk

Pengetahuan tentang produk merupakan sarana untuk mendukung keberhasilan seorang *sales* dalam melaksanakan tugasnya. Terdapat beberapa pengetahuan tentang produk yang harus dikuasai oleh *sales executives* diantaranya, yaitu informasi tentang latar belakang produk, penampilan produk, komposisi atau campuran komponen produk, penggunaannya, harga dan syarat pembayaran, layanan purna jual, perbandingan produk dengan produk saingan.

4. Menemukan pembeli potensial atau *prospect*.

Dalam ilmu Salesmanship calon pembeli juga disebut *prospect*. Sedangkan mencari calon pembeli disebut *prospecting* atau *finding prospects*. Calon pembeli dapat orang perorangan atau pembeli institusional.

2.8.2 Tujuan Penjualan

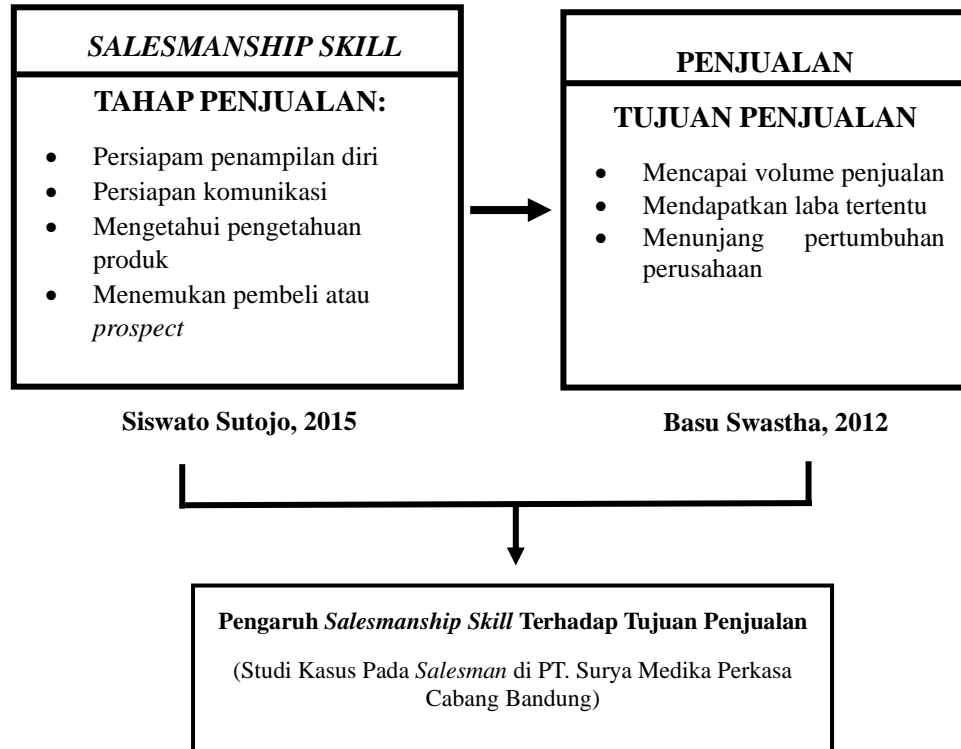
Penjualan merupakan salah satu aktivitas utama dalam perusahaan. Menurut (Swastha, 2012), penjualan adalah “suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli”. Pada umumnya, setiap perusahaan dalam melakukan penjualannya memiliki tujuan untuk mencapai laba tertentu (maksimal) Tujuan tersebut dapat terealisasi apabila aktivitas penjualan dilakukan sesuai dengan perencanaan.

Menurut (Swastha, 2012:80) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Berdasarkan uraian diatas, maka konsep kerangka pemikiran atas penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Data yang diolah peneliti, 2023