

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA BERPIKIR

2.1 Administrasi Bisnis

Administrasi adalah suatu proses pengendalian yang memiliki kerjasama dengan sejumlah manusia didalam sebuah organisasi atau perusahaan. Dimana semua kegiatan dilakukan untuk mengatur, dan mengarahkan untuk dapat mencapai tujuan. Administrasi dalam arti luas adalah suatu proses rangkaian kerjasama yang dilakukan antara dua orang atau lebih berdasarkan tugas pokok dan fungsi masing-masing dalam sebuah hirarki organisasi yang saling mendukung dan melengkapi untuk mencapai tujuan tertentu secara berdaya guna dan berhasil guna.

Pengertian administrasi menurut para ahli ilmu administrasi adalah sebagai berikut : Menurut Sondang P. Siagian (2014:13) menyatakan bahwa “Administrasi adalah keseluruhan proses pelaksanaan dari keputusan-keputusan yang telah diambil dan pelaksanaan itu pada umumnya dilakukan oleh dua orang manusia atau lebih untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan sebelumnya.”

Bisnis merupakan suatu usaha yang dilakukan individu atau kelompok dengan menawarkan barang dan jasa untuk mendapatkan keuntungan. Kegiatan usaha ini dapat dilakukan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat serta mendapatkan laba.

Administrasi Bisnis adalah suatu bagian dari ilmu sosial yang mempelajari proses kerjasama antar dua orang atau lebih dalam upaya mencapai suatu tujuan, dan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Administrasi menurut Y. Wayong (2004:12) menyatakan bahwa, “Administrasi Bisnis adalah keseluruhan kegiatan mulai dari

produksi barang dan jasa sampai tibanya barang dan jasa tersebut ditangan konsumen” (Nurul Indika, 2021).

Dapat disimpulkan bahwa administrasi bisnis merupakan suatu kegiatan yang dilakukan secara kerjasama yang meliputi pengelolaan sdm, operasional, produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen perusahaan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dalam suatu organisasi yang bertujuan untuk mencapai target keuntungan yang telah ditetapkan.

2.2 Pengertian Pemasaran dan Bauran Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah hal yang sangat penting bagi perusahaan untuk dapat memaksimalkan strategi penjualan dan untuk dapat memperoleh keuntungan demi kelangsungan hidup suatu perusahaan. Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika dalam buku Kotler (2007:6) Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya.

Menurut Kotler (2007:6), (Utama, 2016) pemasaran adalah suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Dapat disimpulkan pengertian pemasaran diatas, bahwa pemasaran adalah proses memberitahu kepada seluruh masyarakat tentang produk jual yang kita miliki sehingga

dapat membuat calon konsumen tertarik dengan produk yang kami miliki. Dengan cara, memberikan pelayanan yang baik serta memberitahukan keunggulan produk yang dimiliki.

2.2.2 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler (2009;101) bahwa Marketing Mix merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.

Pada sisi lainnya terdapat penyesuaian pada marketing mix, di mana produsen tersebut menyesuaikan elemen – elemen marketing mix untuk masing– masing pasar sasaran. Variabel-variabel yang ada di dalam marketing mix ini bisa digunakan secara efektif apabila disusun sesuai dengan keadaan dan situasi yang sedang dialami dalam suatu perusahaan. Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan pengertian dari marketing mix adalah faktor – faktor yang dikuasai dan dapat digunakan oleh marketing manajer guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumennya. Faktor – faktor tersebut antara lain product, price, place, promotion, people, process dan physical evidence.

Adapun pengertian dari 7P tersebut yaitu :

- a) Product, dapat diartikan sebagai sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi oleh konsumen yang dapat diperkirakan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- b) Price, adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Selain itu price adalah satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak

kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga jasa yang dapat memiliki perbandingan jumlah manfaat (pelayanan) yang diterima oleh konsumen dengan pengorbanan yang harus dikeluarkan untuk mendapatkan jasa.

- c) Place, merupakan memilih dan mengelola saluran perdagangan yang dapat dipakai untuk menyalurkan produk atau jasa dalam promosi kepada konsumen, serta dapat mengembangkan sistem distribusi untuk pengiriman dan penjualan produk secara fisik.
- d) Promotion, merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah suatu hal yang sangat penting dilaksanakan dalam memasarkan produk jasa. Karena dengan memasarkan produk maka komunikasi yang dapat memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa yang kita pasarkan dan kegiatan yang secara aktif dilakukan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan.
- e) People, Menurut Ratih (2005;62) menyatakan people adalah: “ semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa ataupun produk sehingga dapat mempengaruhi pembelian”. Elemen-elemen dari people adalah pegawai perusahaan, konsumen dan konsumen lain dalam lingkungan jasa.
- f) Process (Proses), Menurut Philip Kotler (2006), Proses disini adalah mencakup bagaimana cara perusahaan melayani permintaan tiap konsumennya. Mulai dari konsumen tersebut memesan (order) hingga akhirnya mereka mendapatkan apa yang mereka inginkan.
- g) Physical Evidence (Bukti fisik), Menurut Nirwana (2004;47) “fasilitas pendukung merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup

penting. Karena jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak jarang memerlukan fasilitas pendukung di dalam penyampaian”. Hal ini akan semakin memperkuat keberadaan dari jasa tersebut. Karena dengan adanya fasilitas pendukung secara fisik, maka jasa tersebut akan dipahami oleh pelanggan. Para pemasar dalam menciptakan layanan berkualitas perlu memperhatikan elemen layanan fisik sebagai berikut : “Prasarana yang berkaitan dengan layanan pelanggan juga harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan. Gedung yang megah dengan fasilitas pendingin, alat telekomunikasi yang canggih atau perabot kantor yang berkualitas dan lain-lain menjadi pertimbangan pelanggan dalam memilih suatu produk/jasa.

Bauran pemasaran yang memiliki suatu usaha yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi, yang mana didalamnya akan menentukan suatukeberhasilan pemasaran dan semua yang ditujukan untuk mendapatkan responbaik yang diinginkan dari pasar sasaran. Loyalitas pelanggan dapat dilihat darihasil yang didapat dari satu organisasi atau bisnis yang menciptakan manfaat kepada pelanggannya, sehingga dapat tetap melakukan pembelian dan bahkanmeningkatkan pembelian dari organisasi atau bisnis tersebut.

Selain itu, bauran pemasaran **menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.428-429)** dikutip oleh (Oktavania, 2019) **total promotion mix yang digunakan perusahaan, atau yang juga disebut dengan marketing communication mix, terdiri dari perpaduan yang spesifik dari advertising, public relations, personal selling, sales promotion, dan direct marketing yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan secara persuasif dan membangun hubungan dengan pelanggan.**

Kelima alat promosi tersebut didefinisikan sebagai berikut (Kotler & Armstrong, 2014):

- a) Advertising, adalah bentuk presentasi nonpersonal yang dibayar dan promosi dari ide, barang ataupun jasa oleh sponsor yang teridentifikasi.
- b) Sales Promotion, adalah penawaran jangka pendek untuk mendorong pembelian maupun penjualan suatu produk atau jasa.
- c) Personal Selling, adalah presentasi pribadi yang dilakukan oleh tenaga penjualan perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- d) Public Relations (PR), adalah untuk membangun hubungan baik berbagai perusahaan dengan mendapatkan publisitas yang menguntungkan.

2.2.3 Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran ini dilakukan untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen yang telah memberikan pengarahan bagi kegiatan-kegiatan penjualan yang dapat menguntungkan dan dapat dikoordinasikan dengan kegiatan pemasaran untuk memenuhi kebutuhannya. Tujuan ini bukan hanya untuk menyediakan barang atau jasa yang mudah dihasilkan saja kemudian dijual. Pemasaran ini harus bertumpu dari kebutuhan dan keinginan konsumendengan memperkirakan dan menentukan apa yang diinginkan oleh konsumen yang dapat memuaskan secara efektif dan efisien. Pada era ini, pemasaran dapat diibaratkan sebaga jantung bagi pengusaha untuk keberlangsungan dan keberhasilan setiap perusahaan yang sangat kompetitif.

2.3 Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

2.3.1 Pengertian menurut para ahli

- 1) Menurut Kotler dan Keller (2012:409), (Oktavania, 2019) Direct Marketing merupakan hubungan yang secara langsung dengan target konsumen suatu

individu untuk menciptakan respon secara langsung maupun membangun suatu hubungan konsumen dengan jangka panjang.

- 2) Menurut Hudson (2008:312) dalam (Sutrisno, 2017) Direct marketing merupakan sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, yang dimana dapat mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen dengan menggunakan beberapa pilihan media, dan menerima pesanan langsung dari pelanggan.
- 3) Menurut Suyanto (2007:219) dalam (Sutrisno, 2017) “direct marketing adalah sistem pemasaran yang menggunakan saluran langsung demi mencapai konsumen dan menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen tanpa melalui perantara pemasaran untuk dapat menghasilkan tanggapan tanggapan atau pembayaran yang dapat diukur pada suatu lokasi.

Dari beberapa definisi diatas, maka dapat disimpulkan, pemasaran langsung adalah suatu hal yang dilakukan dengan memiliki hubungan timbal balik dengan memiliki tujuan untuk dapat mendapatkan respon secara langsung dari konsumen. barang yang diterima oleh konsumen karena pelayanan yang dilakukan secara langsung tanpa adanya pihak ketiga. Direct marketing atau dapat dikatakan sebagai pemasaran langsung yang lebih efektif dalam menambah jumlah pelanggan dan mempertahankan pelanggan.

2.3.1 Keuntungan Direct Marketing

Keuntungan direct marketing dapat membuat menghasilkan angkapejualan yang akan selalu bertambah, pada zaman sekarang untuk belanja pun tidak perlu datang ke store, dengan direct marketing ini dapat mendorong konsumen untuk tidak repot, dan menyenangkan karena bisa mendapatkan produk dengan dirumah saja. Direct marketing yang digunakan disini dengan menggunakan teknologi yang semakin maju, dapat memasarkan produk kepada kelompok kecil atau langsung kepada konsumen perorangan dengan menyesuaikan kebutuhan serta keinginan para konsumen dan perusahaan dapatmempromosikan tawarannya melalui komunikasi yang telah disetujuinya. Direct marketing juga dapat membangun hubungan yang berkelanjutan dengankonsumen, serta dapat memungkinkan pemilihan media atau pesan secara mudah dan dapat secara mudah memberikan kerahasiaan pada pembelian produk karena perusahaan menawarkan produknya kepada perorangan.

2.3.3 Dimensi Direct Marketing

Menurut Repiyanti (2013) dikutip oleh (Susanti, 2019) direct marketing memiliki tiga dimensi yaitu :

- a) **Direct marketing** melibatkan pengiriman penawaran, pengumuman, peringatan atau memberikan barang kepada seseorang pada alamat tertentu. Dengan menggunakan daftar pengiriman secara rinci maka perusahaan akan langsung mengirim jutaan lembar surat setiap tahunnya seperti surat, iklan, sampel, surat edaran, dan wiraniaga. Contohnya, pemasaran dilakukan melalui pos yang langsung dengan mengirimkan fax, email, dan surat suara.
- b) **Telemarketing**, menggunakan media komunikasi yaitu telepon untuk menjual barang langsung kepada konsumen. Telemarketing ini dibuat dengan baik dan memiliki banyak manfaat termasuk memiliki kemudahan dalam pembelian serta mendapatkan informasi tentang produk dan jasa yang dimiliki sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- c) **Face to face**, memasarkan produk dengan perusahaan bertemu langsung dengan konsumen yang dimana sebagian besar perusahaan memberikan informasi terhadap produk yang dimiliki sehingga konsumen akan memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Face to face disini dilakukan untuk mencari pelanggan, menentukan tempat prospek, mengubah

calon konsumen menjad pelanggan, membangun hubungan yang tetap, dan menumbuhkan bisnis yang baik kepada konsumen.

Dapat disimpulkan dari tiga dimensi diatas, digunakan untuk memasarkan produk dengan mengirimkan barang, telemarketing yaitu melalui telepon, dan face to face atau secara langsung untuk memasarkan produknya sehingga memasarkan produk secara efektif dan efisien. Dengan tiga dimensi ini masyarakat akan memperoleh informasi tentang produk yang dipasarkan kepada konsumen sehingga konsumen memiliki minat untuk membeli produk tersebut. Hal ini dilakukan untuk mencari pelanggan, dan mengubah calon konsumen menjadi pelanggan.

2.3.4 Perkembangan Direct Marketing (Pemasaran Langsung)

Perkembangan direct marketing berkembang pada tahun akhir 1980an dan 1990an. Faktor pendorong perkembangan direct marketing karena dengan adanya perkembangan dan kemajuan teknologi serta adanya perubahan gaya hidup dan harapan dari konsumen. berkembangnya teknologi dapat memungkinkan proses pengumpulan, penyimpanan, dan analisis data konsumen dengan mudah dan efektif. Teknologi pada zaman sekarang juga dapat digunakan berbagai kalangan seperti pengusaha kecil dan mikro. Teknologi sangat berpengaruh pada perkembangan komunikasi antara pengusaha dengan konsumen yang dimana akan lebih mudah untuk melakukan pemasaran kepada konsumen. Selain itu, gaya hidup masyarakat juga berpengaruh pada perkembangan direct marketing contohnya seperti, gaya hidup di Eropa Barat dan Amerika Utara mengalami perkembangan karena dulunya masyarakat memiliki sikap egois yang mementingkan diri sendiri, dan pada saat

sekarang berubah menjadi lebih peduli. Hal ini, menunjukkan bahwa perilaku pembelian merek dan penekanan yang lebih besar untuk melihat situasi jangka panjang yang kemudian memerlukan segmentasi pasar dan alat komunikasi yang baik untuk memasarkan produk. Pemasaran langsung memiliki peran yang baik untuk melakukan pemasaran produk karena dianggap efektif dan memperhatikan perubahan kebutuhan konsumen dalam waktu yang cepat, dan memiliki respon yang baik, serta dapat melihat alokasi sumber daya yang ada untuk mempromosikan produk yang dimiliki.

2.4 Penjualan

Menurut Wijaya (2011:92) dikutip oleh (Musyawarah & Idayanti, 2022) Penjualan merupakan sebuah transaksi pendapatan barang atau jasa yang akan dikirim kepada konsumen untuk imbalan kas yang memiliki kewajiban untuk dibayarkan. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan kegiatan yang dimana pembeli dan penjual berkumpul untuk melakukan transaksi, saling mempengaruhi, dan memiliki tujuan untuk menukarkan barang atau jasanya dengan uang. Penjualan juga memiliki tujuan yang dimana perusahaan melakukan penjualan melalui bagian pemasaran atau sales forces yang berusaha melakukan pemasaran dan pendistribusian dari hasil produksinya.

Faktor yang dapat mempengaruhi penjualan menurut Swastha (2015:129) sebagaimana dikutip oleh (Musyawarah & Idayanti, 2022) yaitu dengan kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, kondisi suatu perusahaan, dan faktor lain. Kondisi dan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan yaitu kegiatan jual beli atau memberikan hak milik sebuah produk kepada konsumen. Tujuan dari penjualan itu sendiri dapat memberikan pengaruh baik pada aktivitas penjualan yang dimana dapat memperhatikan situasi pasar sehingga mendapatkan konsumen yang dapat membantu kelangsungan pemasaran karena sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.5 Volume Penjualan

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan yang didapat dari hasil penjualan produk perusahaan. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Menurut Kotler (2000)

volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, diantaranya adalah :

- a) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- c) Mengadakan analisa pasar.
- d) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- e) Mengadakan pameran.
- f) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.6 Peranan Direct Marketing Pada Volume Penjualan

Peranan direct marketing sangat berperan penting dalam volume penjualan karena dinilai dapat lebih efektif untuk dapat mempromosikan produk yang dimiliki. Dengan direct marketing juga dapat membuat konsumen yakin dengan produk yang akan dibeli sehingga konsumen merasa senang dan cukup puas terhadap produknya. hal tersebut ada karena pada direct marketing ini pemasaran yang dilakukan dengan memberikan pelayanan yang baik serta mempromosikan produknya dengan jelas sehingga dapat membuat minat beli konsumen yang semakin besar.

Selain itu, direct marketing dilakukan dengan berinteraksi secara langsung dengan calon konsumen yang dimana dapat menyampaikan informasi secara rinci, dapat mengikuti situasi dan kondisi yang ada, serta memiliki keunikan dalam melakukan promosi sehingga dapat menarik konsumen. hal tersebut akan membuat

perusahaan memiliki tingkat penjualan yang tinggi. Yang membuat direct marketing dapat mengalami peningkatan volume penjualan yaitu basis data yang dimana merupakan pengumpulan data arsip yang memiliki informasi dalam format. Informasi tersebut dikumpulkan mengenai pelanggan dan calon pelanggan yang nantinya data tersebut akan digunakan sebagai bahan evaluasi kedepannya untuk dapat meningkatkan penjualan yang lebih besar dari sebelumnya.

Selain itu, data informasi tersebut digunakan untuk menentukan segmentasi pasar yang sesuai dengan sasarannya serta untuk dapat mencatat tanggapan terhadap pemasaran yang telah dilakukan, dan mengetahui informasi yang bertujuan untuk mengetahui dampak pada suatu jaringan, struktur pasar, dan tingkatan aktivitas yang kompetitif.

2.7 Peneliti Terdahulu

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

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Nama peneliti, judul, dan tahun | Persamaan | Perbedaan | Hasil Penelitian |
|----|---|---|--|--|
| 1 | Hendra, Pengaruh Personal Selling dan Direct Marketing Yang Efektif Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Pakaian Anak Pada Toko Rezeki Wijaya, 2020. | Menggunakan metode penelitian kuantitatif. | Peneliti terdahulu memiliki tiga variabel. | Direct Marketing (pemasaran langsung) yang dilakukan toko seperti face to face selling dan after sales service, dimana karyawan sendiri bekerja sangat optimal dan tanggap dalam menjawab pertanyaan yang diberikan oleh konsumen dan pada dasarnya, after sales service dari toko adalah sebuah layanan yang diberikan pada konsumen setelah melakukan pembelian produk. Menjaga kualitas after sales yang baik berarti dapat membangun dan menjaga hubungan baik jangka panjang dengan konsumen. |
| 2 | Sutrisno, Implementasi Pemasaran Langsung (Direct | Menggunakan pemasaran melalui televisi maupun | Menggunakan metode kualitatif | Implementasi pemasaran langsung (direct marketing) batik |

| | | | | |
|---|---|---|--|---|
| | Marketing) Batik Tuban Pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek Kabupaten Tuban, 2017. | pemasaran online | | Tuban pada UD. Sekar Ayu Wilujeng Kecamatan Kerek, Kabupaten Tuban |
| 3 | Regina Ramadani Yalanda, Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Arabika Malabar Mountain Coffee, 2019. | Membahas tentang direct marketing | Menggunakan metode penelitian analisis regresi linier berganda | PT. Sinar Mayang Lestari dalam melaksanakan program direct marketing hendaknya mengoptimalkan semua bentuk direct marketing yang dilakukan sehingga akan terjadi keseimbangan antara semua bentuk direct marketing sehingga pemasaran kopi arabika Malabar Mountain Coffee dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam menarik minat beli konsumen untuk menciptakan keputusan pembelian. |
| 4 | Reni Fitri Wahyuni, Pengaruh Promosi Personal Selling dan Direct Marketing Terhadap | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Memiliki tiga variabel | Untuk meningkatkan promosi Personal Selling perusahaan perlu mengembangkan promosi yang |

| | | | | |
|---|--|---|--|---|
| | Keputusan Pembelian di Astra Credit Companies (ACC) Bandung, 2017. | | | sebelumnya telah efektif seperti menawarkan kredit mobil kembali pada konsumen yang telah menyelesaikan kredit sebelumnya dan meningkatkan kerja sama dengan shoowroom, dealer, dan event seperti Pameran Mobil Bekas, Untuk meningkatkan promosi Direct Marketing perusahaan perlu memperbaiki cara promosi melalui telpon seperti Broadcast Massage baik dengan cara pesan pendek melalui SMS atau email. Dan mengembangkan promosi melalui telpon (Telemarketing) yang sebelumnya telah efektif. |
| 5 | Savira Maulana, "Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan | Menggunakan metode penelitian kuantitatif | Memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian | meningkatkan penyebaran email blast dengan memperbaharui |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | Pembelian Dalam Menggunakan Social Event Package Di Art Deco Luxury Hotel & Residence Bandung, 2022. | | database secara berkala, meningkatkan citra merek yang baik karena sebagian tamu masih beranggapan merek mencerminkan status sosial, dan pihak hotel mampu meningkatkan soft skill dan hard skill agar staff dapat meyakinkan tamu untuk membeli produk social event package. |
|--|--|--|---|

Berdasarkan peneliti terdahulu diatas, kelebihan yang dimiliki oleh penelitian ini terletak pada studi lokasi yang saya teliti, yang dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan peneliti sebelumnya dan tingkat urgensinya pun juga berbeda. Selain itu, penelitian yang saya lakukan ini untuk memberikan penguatan terhadap kelemahan yang dimiliki oleh peneliti terdahulu.

2.8 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua variabel, yaitu direct marketing yang termasuk pada variabel bebas (independent variable) dan volume penjualan yang termasuk pada variabel terikat (dependent variable).

Kotler & Armstrong (2014, hlm.429) mengemukakan pemasaran langsung merupakan hubungan secara langsung dan cermat yang ditargetkan kepada konsumen

individu untuk mendapatkan tanggapan langsung dari keduanya dan dapat menumbuhkan hubungan baik dengan pelanggan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2014, p.521-524), indikator direct marketing (Variabel x) yaitu sebagai berikut :

- a) Face to face selling, direct marketing yang dilakukan ini sangat mudah yang dilakukan dengan pembicaraan langsung antara orang yang sudah pernah datang ke perusahaan untuk membeli produk kepada orang yang belum pernah datang ke perusahaan. Dengan begitu, perusahaan dapat dikenal baik kepada konsumen ataupun calon konsumen. seseorang yang sudah pernah membeli memiliki penilaian baik terhadap produk sehingga memberikan saran atau memasarkan kepada calon konsumen.
- b) Direct mail (Surat langsung), merupakan surat yang berisi iklan atau penawaran yang bersifat personal dengan mengirimkan kepada alamat konsumen atau calon konsumen menggunakan sistem pos atau melalui pengiriman ekspedisi. Surat langsung dapat diarahkan dan dapat dianggap sebagai akurasi yang baik karena hasilnya memiliki ukuran yang tepat dan baik. Faktor yang mendorong surat langsung ini karena adanya keinginan untuk membuat hubungan yang lebih personal antara perusahaan dengan konsumen serta dapat memiliki perkembangan generasi. Selain itu, dapat meningkatkan pasar melalui media yang dapat mengurangi efektivitas keseluruhan dari iklan umum.
- c) Katalog marketing, menggunakan katalog atau majalah serta surat kabar. Katalog yang akan dikirim langsung kepada konsumen adalah metode yang

berhasil dalam menjual produk. Iklan tanggapan langsung melalui percetakan iklan yang akan mendapatkan tanggapan langsung karena adanya langkah lebih lanjut seperti mencantumkan nomor telepon dan memiliki informasi yang lengkap dan jelas. Selain itu, media cetak seperti brosur yang dapat disebarluaskan kepada masyarakat untuk masyarakat mengetahui bahwa perusahaan ini memiliki produk yang enak dan menarik.

- d) Telemarketing, menggunakan telepon sebagai alamat pemasaran. Menelpon dapat dikategorikan sebagai komunikasi antara perusahaan dengan konsumen secara langsung yang nantinya dapat mendorong konsumen untuk membeli, bertanya kepada perusahaan untuk memperoleh informasi produk tersebut, dan mencoba menarik perhatian konsumen agar tertarik dengan produk sehingga dapat membelinya.
- e) Online marketing, dapat menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa adanya perantara. Melalui social media yang dapat memberitahu informasi produk langsung kepada konsumen sehingga dapat menarik minat dan keinginan konsumen melalui alat elektronik. Melalui social media juga dapat membuat iklan yang dapat dilihat oleh banyak orang dan masing-masing individu sehingga dapat dikatakan sebagai metode direct marketing.

Berdasarkan uraian di atas dapat dilihat bahwa indikator direct marketing memiliki 5 indikator yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar terciptanya produk yang baik dan benar.

Menurut Basu Swastha (2017:7) mengemukakan volume penjualan adalah

ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Ada beberapa indikator variabel volume penjualan menurut Philip Kotler dikutip oleh Basu Swastha (2008:406) yaitu :

1) Mencapai Volume Penjualan

Menurut Kotler (2008:179), volume penjualan merupakan bahwa menunjukkan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. Menurut Basu Swastha (2002:403), Penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga saling menguntungkan. Perusahaan harus juga harus memperhatikan bauran pemasaran dan memiliki strategi pemasaran yang baik untuk memasarkan produknya untuk dapat mencapai penjualan yang tinggi. Kemampuan suatu perusahaan dalam menjual produknya dapat menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian.

2) Mendapatkan Laba Tertentu

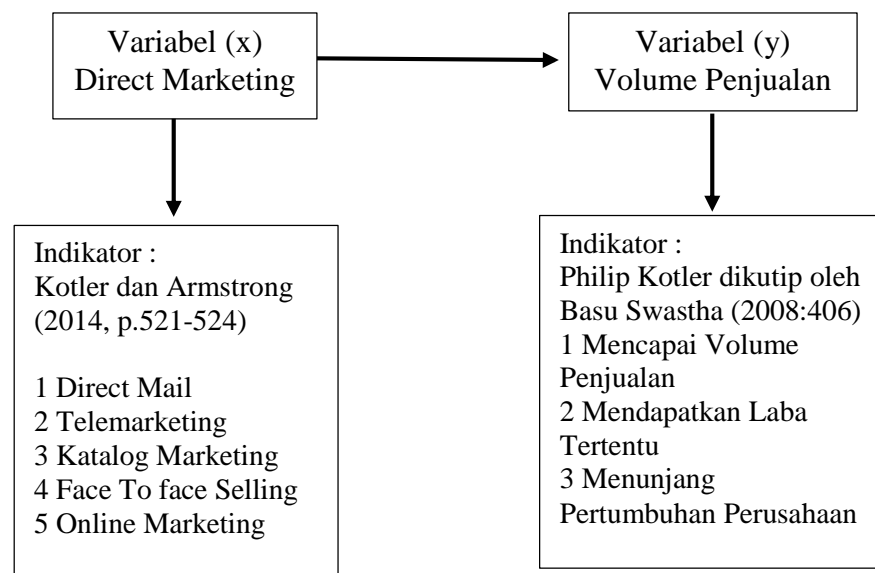
Menurut pendapat yang dikemukakan oleh Hendrikson, “Laba adalah selisih antara pendapatan dan biaya, dimana jumlah pendapatan lebih besar dibandingkan jumlah biaya”. Sedangkan menurut Soemarso S.R (2002:227), “Laba usaha adalah laba yang dapat diperoleh semata-mata dari kegiatan utama suatu perusahaan”. Kemampuan suatu perusahaan untuk menghasilkan laba akan dapat menarik konsumen tertarik terhadap produk yang dimiliki sehingga konsumen dapat membuat keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian

ini dapat meningkatkan penjualan.

3) Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

Menurut Kallapur dan Trombley (2001:58), pertumbuhan perusahaan merupakan kemampuan suatu perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui peningkatan aktiva. Kemampuan perusahaan untuk menjual produknya akan meningkatkan penjualan bagi perusahaan yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan untuk menunjang pertumbuhan perusahaan dan perusahaan akan tetap bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat antar perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian diatas dapat dilihat bahwa indikator volume penjualan menurut Basu Swastha terdapat 3 Indikator yang harus dilaksanakan oleh suatu perusahaan agar terciptanya volume penjualan yang stabil.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah kesimpulan sementara yang diambil untuk menjawab

permasalahan yang diajukan dalam suatu penelitian yang masih harus diuji secara empiris. Hipotesis yang dimaksud ini merupakan dugaan yang mungkin benar dan mungkin juga salah. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“Terdapat pengaruh antara direct marketing terhadap volume penjualan di Foodlife.id Coffee & Eatery Kota Bontang” Untuk melengkapi hipotesis diatas maka akan dilakukan pada hipotesis statistik yaitu sebagai berikut :

- a. $H_0 : P \leq 0$: Direct Marketing (X) : Volume Penjualan (Y) artinya tidak ada pengaruh antara Direct Marketing terhadap Volume Penjualan.
- b. $a : P > 0$: Direct Marketing (X) : Volume Penjualan (Y) artinya terdapat pengaruh antara Direct Marketing terhadap Volume Penjualan.