

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian

2.1.1 Administrasi

2.1.1.1 Pengertian Administrasi

Menurut Ulbert Silalahi (2009) dalam (Lenda et al., 2021) administrasi dalam arti sempit adalah pengumpulan dan penyimpanan informasi dengan tujuan menghasilkan informasi secara sistematis dan memfasilitasi pengambilannya secara keseluruhan. Sementara dalam arti luas administrasi merupakan kegiatan administrasi yang menggunakan sumber daya yang tersedia dan dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan secara lebih efisien dan efektif (Alemina Henuk, 2020).

Secara umum konsep administrasi adalah suatu kegiatan atau bentuk usaha yang erat kaitannya dengan berbagai sikap politik untuk mencapai tujuan organisasi. Sehingga dapat dikatakan bahwa administrasi memegang peranan yang begitu penting dalam seluruh kegiatan suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini menjadikan peran administrasi sangat penting bagi perusahaan untuk tetap bertahan dan terus berkembang. Administrasi dalam arti luas merupakan setiap proses kerjasama antara beberapa orang yang tujuannya untuk mencapai tujuan melalui penggunaan sarana dan prasarana tertentu yang tersedia.

Fungsi Administrasi menurut (Apiaty Kammaluddin, 2017) menyebutkan bahwa administrasi juga memiliki beberapa fungsi administrasi dalam organisasi yang merupakan ukuran kelancaran fungsi administrasi tersebut. Berikut adalah fungsi dari administrasi :

1. **Planning (Perencanaan)**
Perencanaan merupakan kegiatan penyusunan rencana mulai dari pendataan, pengolahan data hingga penyusunan rencana pengelolaan.
2. **Organizing (Pengorganisasian)**
Sumber daya dalam organisasi dan konstruksi hubungan kerja antara satu individu dengan individu lainnya untuk mencapai kesatuan unit bisnis.
3. **Leading (Kepemimpinan)**
Kepemimpinan merupakan pengaruh untuk memotivasi karyawan untuk mencapai tujuan dari organisasi.
4. **Controlling (Pengendalian)**
Mengawasi aktifitas kinerja para karyawan, agar organisasi tetap berjalan dengan baik sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

2.1.1.2 Administrasi Bisnis

menurut (Safrawali & Siregar, 2022) mengemukakan bahwa pengertian

Administrasi Bisnis adalah:

Administrasi Bisnis merupakan cabang ilmu sosial yang mempelajari kerjasama dua orang atau lebih untuk suatu tujuan. Administrasi Bisnis juga merupakan ilmu yang berfokus pada perilaku manusia. Sebagai ilmu, Administrasi Bisnis memiliki objek, subjek dan metode. Objek dari ilmu Administrasi yaitu orang-orang dalam perilakunya, subjek yang dipejari yaitu bentuk atau bagian serta mekanisme kerjasama, sedangkan metode merupakan alat atau gagasan yang dikembangkan untuk mencapai tujuan kerjasama.

Menurut Poerwanto (2006:25) yang dikutip dalam (Lenda et al., 2021)

Administrasi Bisnis adalah kerjasama yang menyeluruh atau kerja sama dalam produksi barang atau jasa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pelanggan sampai dengan menyerahkan barang atau jasa tersebut kepada pelanggan, menawarkan dan menerima keuntungan secara berimbang, bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Berdasarkan pemaparan tersebut pengertian Administasi bisnis merupakan proses pengelolaan suatu perusahaan atau organisasi untuk menjaga kestabilan dan perkembangannya. Tujuan Administrasi Bisnis yaitu adalah untuk memperoleh keuntungan yang sebesar-besarnya. Administrasi bisnis lebih mengutamakan efisiensi keuangan daripada prosedur yang berlaku. Manfaat dari Aministrasi bisnis hanya untuk perorangan dan kelompok tertentu.

2.1.2 Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* (AMA) yang dikutip oleh (Rahim & Mohamad, 2021) mengemukakan pengertian pemasaran adalah:

Pemasaran adalah suatu aktivitas, sekumpulan institusi dan proses untuk menciptakan, menyampaikan, mengkomunikasikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya. Pemasaran adalah proses manajemen yang ditujukan untuk memaksimalkan keuntungan pemegang saham dengan membangun hubungan dengan pelanggan utama dan menciptakan keunggulan kompetitif.

Irawan menambahkan, bahwa pemasaran adalah proses dimana seorang individu dan kelompok dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Munadi et al., 2008). Menurut Stanton pemasaran adalah keseluruhan sistem kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pembeli dan calon pembeli (Rusdi, 2019). Menurut Sunarto, pemasaran biasanya dipandang sebagai tugas menciptakan, menyajikan dan mengirimkan barang atau jasa kepada konsumen dan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat 10 bentuk pemasaran yang berbeda (Shell, 2016).

- 1) **Barang**
Barang fisik bertanggung jawab atas sebagian besar produksi dan pemasaran. Di negara berkembang, barang terutama makanan, kebutuhan sehari-hari, pakaian dan perumahan merupakan bagian terpenting dari keberhasilan ekonomi.
- 2) **Jasa**
Jasa meliputi pekerjaan maskapai penerbangan, hotel, orang yang melakukan perawatan dan perbaikan, perusahaan persewaan mobil, serta profesional seperti akuntan, pengacara, dokter dan konsultan keuangan.
- 3) **Pengayaan pengalaman**
Dengan menggabungkan jasa dan barang, seseorang dapat memperkaya pengalaman pemasaran. Seperti menghabiskan waktu untuk kegiatan kemanusiaan untuk membantu kegiatan dan menolong.

- 4) **Peristiwa**
Pemasar mempromosikan acara yang terkait dengan periode bersejarah, seperti peringatan perusahaan, pameran dagang, dan seni pertunjukan. Perencana pertemuan, yang menyusun dan menyelesaikan kegiatan secara terperinci dan menggelarnya hingga selesai.
- 5) **Orang**
Pemasaran *influencer* menjadi bisnis yang besar untuk saat ini. Setiap *influencer* memiliki agen. Manager akan banyak berkomunikasi dengan agen-agen.
- 6) **Tempat**
Lokasi, kota, wilayah dan seluruh negara bersaing secara aktif untuk mendapatkan tempat wisata, pabrik, kantor pusat dan perumahan.
- 7) **Properti**
Properti adalah hak yang tidak berwujud, baik itu material maupun finansial. Properti dapat dibeli dan dijual yang mengarah pada timbulnya suatu pemasaran.
- 8) **Organisasi**
Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat dan menarik publik. Dengan membuat iklan identitas perusahaan yang dijalankan untuk menadapatkan lebih banyak kesadaran publik.
- 9) **Infomasi**
Informasi dapat di produksi dan dipasarkan sebagai produk. Pengetahuan pada dasarnya adalah sesuatu yang diproduksi dengan biaya dan didistribusikan kepada publik.
- 10) **Gagasan**
Setiap penawaran pemasaran mengantung inti dari ide yang mendasarinya. Produk dan layanan adalah *platform* untuk mengirimkan ide atau minat. Pemasar berusaha untuk menemukan kebutuhan inti yang ingin mereka penuhi.

Menurut pengertian para ahli, dapat diartikan bahwa pemasaran adalah proses jual-beli atau pertukaran nilai yang terjadi diantara manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Proses pertukaran barang atau jasa ini tidak membutuhkan waktu yang singkat, tetapi membutuhkan perencanaan yang disebut sistem perencanaan bisnis. Sistem bisnis ini meliputi perencanaan, penetapan harga dan promosi hingga distribusi produk atau jasa yang dijual. Peran pemasaran dalam keberlangsungan usaha begitu penting sehingga banyak perusahaan terkemuka yang memprioritaskan tugas pemasaran. Seorang pebisnis harus selalu mengetahui terlebih dahulu target pasar yang akan dimasuki, serta ukuran pasar yang ada, potensi pasar, struktur tingkat persaingan yang ada, termasuk jumlah pangsa pasar yang akan diperoleh dan pangsa pasar yang dimiliki.

2.1.2.2 Definisi Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler yang dikutip oleh (Fauzi, 2015) manajemen pemasaran adalah:

Manajemen pemasaran terbagi menjadi dua kata yaitu pemasaran dan manajemen. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pemantauan program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan transaksi yang menguntungkan dengan target pembeli untuk mencapai tujuan bisnis. Manajemen merupakan suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*Organizing*), dan pemantauan (*Actuating*) dan *controlling*.

William J Shultz menambahkan, manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, mengarahkan dan mengendalikan semua proses pemasaran dalam suatu perusahaan (Ma'sum, 2020).

Dari beberapa definisi manajemen pemasaran diatas dapat diartikan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu proses kegiatan manajemen yang panjang dan dilakukan secara terus menerus serta memiliki tujuan baik jangka pendek maupun jangka panjang yang meliputi analisis, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian.

2.1.2.3 Tujuan dan Peran Pemasaran

Agar dapat memahami peran dan proses dari kegiatan pemasaran, Prasasti, dkk (Prasasti et al., 2021) mengemukakan:

Peran pemasaran tidak hanya mengkomunikasikan produk atau jasa kepada konsumen saja, tetapi bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan pelayanan kepada konsumen atau pelanggan melalui keuntungan. Pemasaran bertujuan untuk menarik pelanggan baru dengan menjanjikan kualitas atau nilai yang lebih tinggi, menetapkan harga yang menarik pembeli, mendistribusikan produk dengan mudah, mengiklankan secara efektif dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan mengutamakan kepuasan pelanggan.

Artinya, pemasaran merupakan seni yang mempelajari proses sosial atau manajerial dimana individu dan organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk dengan pihak lain yang bertujuan untuk membangun hubungan pelanggan yang kuat agar mendapatkan nilai dari konsumen.

2.1.2.4 Strategi Pemasaran

Menurut Charles (2010:15) dalam (Apriyanti, 2018) strategi merupakan keseluruhan konsep tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua aktivitasnya untuk berkembang, bersaing, dan menghasilkan nilai. Strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan tentang pengeluaran, pemasaran, bauran pemasaran, dan distribusi pemasaran. faktor yang menyebabkan perubahan dalam strategi pemasaran yaitu siklus hidup produk, posisi kompetitif perusahaan dipasar dan situasi keuangan (Fadilah, 2020). Sedangkan menurut Swasta (2008:5) strategi pemasaran merupakan sistem bisnis komprehensif yang merancang, mengevaluasi, memasarkan barang atau jasa dan memenuhi kebutuhan pembeli (Apriyanti, 2018).

Dari pernyataan diatas, dapat diketahui bahwa strategi pemasaran memberikan penentuan arah dalam segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. bauran pemasaran terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi dan tempat.

2.1.3 Sales Marketing

2.1.3.1 Pengertian Sales Marketing

Menurut Effendy, dkk. (Effendy et al., 2021) mengemukakan bahwa *sales* adalah:

Sales adalah seorang yang memiliki seni dan ilmu mempengaruhi seseorang untuk mengajak konsumen atau pelanggan membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Semakin besar jumlah barang atau jasa yang dijual, maka akan semakin besar pula peluang untuk mendapatkan keuntungan bagi perusahaan.

Keterampilan penjualan dianggap menjadi faktor pribadi yang sangat efektif dalam kinerja seorang *saleman* (Talukder & Jan, 2017). *Salesman profesional* dapat memberikan perusahaan menjadi keunggulan kompetitif dengan mengembangkan

hubungan jangka panjang dengan pelanggan, pada akhirnya akan meningkatkan kinerja mereka. Membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan merupakan salah satu tujuan utama perusahaan baik skala kecil maupun skala besar (Yeo et al., 2019). Menurut (Sparrowe et al., 2001) yang dikutip oleh (Madhani, 2016) menjelaskan bahwa:

staff sales dan marketing yang memiliki hubungan yang erat satu sama lain dapat saling mendukung untuk melakukan kegiatan yang terkoordinasi dan saling berhubungan. Dalam konteks seperti itu, lebih banyak informasi dibagikan, konsensus yang lebih kuat tentang ekspektasi pembangunan, dan saling ketergantungan yang lebih besar.

Dari pemaparan diatas, dijelaskan bahwa seorang *sales* dapat menggunakan keterampilan mereka untuk menilai dan mengevaluasi calon konsumen serta menghilangkan konsumen yang tidak menjanjikan. *Sales* dapat menghubungi calon konsumen yang memenuhi syarat untuk memberikan penawaran menggunakan konten yang dipresentasikan tim *marketing*. Tujuannya untuk meningkatkan niat pembeli. Seorang *sales* harus bisa berkomunikasi dengan baik tujuannya agar dapat membangun komunikasi dengan pelanggan potensial berdasarkan kebutuhan yang dibutuhkan oleh konsumen. Secara sederhana *sales marketing* dapat diartikan sebagai pihak yang bertanggung jawab dalam pemasaran dan promosi dengan teknik *marketing* praktis.

2.1.3.2 Fungsi Sales Marketing

Untuk memahami fungsi dan kinerja *sales*, menurut (Vyas, 2015) fungsi dari seorang *sales marketing* ada beberapa faktor antara lain yaitu :

1. Memprediksi permintaan produk dan aset penjualan.
2. Mendorong proses penjualan
3. Menjangkau pelanggan potensial

4. Memiliki keterampilan pengetahuan tentang pelanggan, produk, industri, perusahaan dan pesaing
5. Membangun hubungan dengan pelanggan
6. Merencanakan perencanaan penjualan.

Selanjutnya menurut Swastha dan Sukotjo dalam bukunya menjelaskan bahwa terdapat 4 jenis promosi yang dapat dilakukan dalam kegiatan pemasaran (Handoko, 2017). yaitu :

1. **Iklan**
Periklanan (*Advertising*) adalah penyajian informasi non-pribadi tentang produk, merek, perusahaan, atau toko yang dibuat dengan biaya tertentu. Periklanan bertujuan untuk mempengaruhi emosi dan mengevaluasi persepsi konsumen, pengetahuan, kepercayaan, sikap dan citra yang berkaitan dengan produk dan merek. Menurut Tjiptono, iklan merupakan komunikasi tidak langsung berdasarkan keunggulan produk yang menciptakan kesenangan yang mengubah persepsi pada saat pembelian (Putri & Sulbahri Madjir, 2022).
2. **Penjualan *personal***
Penjualan personal (*personal selling*) merupakan komunikasi langsung antara penjual dengan calon pembeli untuk memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan membantu pelanggan memahami produk sehingga konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
3. **Promosi penjualan**
Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah suatu inisiatif yang dimaksudkan untuk menarik minat konsumen agar pelanggan tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.
4. **Publisitas**
Publisitas atau layanan masyarakat merupakan layanan yang disarankan dengan memberikan informasi komersial, dalam hal ini para sponsor kebanyakan tidak membayar.

2.1.3.3. Tujuan *Sales Marketing*

Menurut Kotler (2009) dalam (Madhani, 2016) agar perusahaan dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan, maka terdapat tujuan dari *sales marketing* yaitu:

1) **Menganalisa pasar dan *trend***

Merupakan proses untuk menentukan apakah pasar tumbuh, stagnan atau menurun dan seberapa cepat pergerakan itu terjadi. Analisis ini setidaknya harus

dilakukan setiap tahun, idealnya setiap 6 bulan. Sehingga perusahaan dapat mengukur arah pasar dan strategi penjualan.

2) **Menganalisis kompetitor**

Merupakan sebuah usaha mengidentifikasi ancaman, kesempatan ataupun permasalahan strategis yang terjadi akibat perubahan persaingan potensial serta kekuatan dan kelemahan pesaing.

3) **Menyusun strategi penjualan**

Merupakan sebuah rencana yang dibuat oleh perusahaan tentang bagaimana menjual produk atau layanan demi mendapatkan atau meningkatkan penjualan produk.

4) **Mencari target konsumen**

Merupakan aktivitas menentukan target pasar (konsumen) yang akan dimasuki perusahaan atau dijadikan sasaran penawaran produk atau jasa oleh perusahaan.

2.1.4 Penjualan

2.1.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Sofjan Assauri dalam (Prasetyo, 2016) memaparkan bahwa pengertian penjualan menurutnya adalah:

Penjualan adalah kegiatan tambahan atau pelengkap dari pembelian yang memungkinkan transaksi dilakukan. Oleh karena itu, fungsi jual-beli merupakan satu kesatuan yang mampu melakukan peralihan hak atau transaksi. Maka fungsi penjualan, seperti halnya fungsi pembelian, terdiri dari sekumpulan aktivitas yang mencakup permintaan, menemukan pembeli, bernegosiasi harga dan syarat pembayaran.

Menurut Wiliam G.Nickels, Penjualan adalah suatu proses dimana seorang penjual memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumen untuk mencapai keuntungan jangka panjang baik bagi penjual maupun pembeli yang saling menguntungkan (Handayani et al., 2018). Anggraeni menambahkan, bahwa penjualan merupakan suatu kegiatan dimana pembeli dan penjual bertemu untuk bertransaksi, saling

mempengaruhi, dan mempertimbangkan untuk menukar barang atau jasa dengan uang (Sitorus, Maria Christina & Kuriawan, 2021).

Menurut (Priatna & Rudi, 2016) Kinerja penjualan sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor internal maupun eksternal, beberapa diantaranya adalah :

1. **Kemampuan dan kondisi pasar**
 Pada dasarnya ada dua pihak dalam transaksi jual-beli atau pengalihan kepemilikan barang dan jasa, yaitu. Pihak pertama adalah penjual dan pihak kedua adalah pembeli. Seorang penjual harus dapat meyakinkan pembeli agar berhasil mencapai sasaran penjualan. Penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berhubungan dengan :
 - a. Sifat dan karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga pasar
 - c. Ketentuan penjualan, seperti pembayaran, jaminan, garansi dan sebagainya.
2. **Kondisi pasar**
 Pasar sebagai kelompok sasaran pembeli atau pihak penjualan, juga dapat mempengaruhi aktivitas penjualan
3. **Modal**
 Penjual lebih sulit untuk menjual barangnya jika barang yang dijual tidak diketahui oleh calon pembeli atau jika tujuan pembeli jauh dari lokasi penjual. Dalam hal ini, penjual harus melakukan *riset* dan memperkenalkan produknya.
4. **Kondisi organisasi perusahaan**
 Pada perusahaan besar, masalah penjualan biasanya ditangani oleh departemen tersendiri (departemen penjualan) yang dipegang oleh ahli penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana urusan penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga menjalankan fungsi lain.

Dari pemaparan diatas dijelaskan bahwa penjualan adalah kegiatan atau aktivitas bisnis yang menjual produk atau jasa dan merupakan salah satu pendapatan dari suatu kegiatan bisnis yang mempertemukan seorang penjual dan pembeli untuk bertukar barang atau jasa dengan harga tertentu yang telah disepakati untuk memenuhi kegiatan bisnis dan mendapatkan keuntungan.

2.1.4.2 Tujuan Penjualan

Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba yang maksimal dan mempertahankan atau berusaha meningkatkan perusahaan dalam waktu lama. Tujuan tersebut akan terealisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai maka, menurut Basu Swastha (2014) dalam (Putra,2019) mengemukakan bahwa tujuan dari penjualan adalah :

1) Menjual produk dengan efektif

Merupakan salah satu kegiatan dari pemasaran dalam upaya menyampaikan produk ke pasar. Penjual dituntut untuk dapat mempengaruhi calon pembeli agar konsumen bersedia membeli produk yang ditawarkan.

2) Menghasilkan keuntungan

Setiap perusahaan selalu ingin menghasilkan laba untuk mengukur efisiensi suatu perusahaan dalam menghasilkan keuntungan.

3) Mencapai volume penjualan

Merupakan jumlah total produk yang telah dijual dalam satu periode pelaporan mencapai jumlah target yang ditentukan.

4) Menunjang perkembangan dan pertumbuhan perusahaan.

Keterlibatan seluruh sumber daya manusia dengan baik dalam perusahaan akan menunjang perkembangan dan pertumbuhan perusahaan dengan baik.

2.1.4.3 Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan merupakan pedoman untuk mencapai sasaran promosi penjualan yang tepat dan juga menjadi evaluasi dasar pelaksanaan program. Menurut Kotler yang dikutip oleh (Diah & Sukmawati, 2022) tujuan promosi penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Menarik pembeli baru**
- 2) Memberikan hadiah pada pelanggan baru maupun pelanggan lama**
- 3) Meningkatkan daya beli berulang dari pelanggan lama**
- 4) Mencegah konsumen lari ke produk lain**
- 5) Meningkatkan loyalitas konsumen**
- 6) Menjual produk dengan efektif**
- 7) Menghasilkan keuntungan**
- 8) Mencapai volume penjualan**
- 9) Menunjang pertumbuhan dan berkembang perusahaan.**

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan hasil penelitian terdahulu yang memberikan informasi mengenai metode penelitian, hasil dan pembahasan, serta digunakan sebagai dasar pembandingan dengan penelitian sebelumnya pada jurnal nasional maupun jurnal internasional.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

Nama & Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
(Rahmatullah & Nurdin, 2022) Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Nilai Penjualan Pada CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima.	Dalam penelitian ini, memiliki persamaan dalam variabel tentang pemasaran dan penjualan.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian yang digunakan, dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif. objek yang diteliti dan sampel yang diteliti.	Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa Strategi marketing yang dilaksanakan oleh CV. Jaya Mantap Perkasa Kota Bima saat ini adalah memberikan pelayanan kepada konsumen, menjaga kualitas produk yang ditawarkan ke konsumen, memberikan harga yang kompetitif.
(Sucipto, 2020) Sistem Informasi Penjualan oleh <i>Sales Marketing</i> pada PT Erlangga Mahameru	Dalam penelitian ini memiliki persamaan variabel yang diteliti yaitu <i>Sales Marketing</i> .	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode <i>prototype</i> yaitu jenis metode pengembangan sistem informasi.	Dalam penelitian ini dikemukakan bahwa, sistem informasi yang digunakan oleh PT Erlangga dirancang menggunakan UML. Sehingga sistem penjualan ini dapat mempermudah pelanggan melakukan transaksi pemesanan dan sales mudah

			untuk mengetahui penjualan.
(Kereh et al., 2018) Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan Motor Yamaha Mio pada PT Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi	Permasalahan dalam penelitian ini yaitu variabel penjualan dan memiliki kesamaan dalam objek yang diteliti yaitu penjualan alat transportasi namun dengan tempat yang berbeda.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu kualitatif, selain itu juga sampel yang digunakan berbeda dan objek yang dipilih juga berbeda.	PT. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Hasjrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi. Peran people dapat meningkatkan penjualan di PT. Hajsrat Abadi Outlet Yamaha Sam Ratulangi.
(Effendy et al., 2021) Implementation of Digital Marketing Strategies to Increase Sales during the Covid-19 Pandemic	Persamaan yang ada dalam penelitian ini yaitu variabel marketing/ pemasaran yang diteliti.	Perbedaan dalam penelitian ini yaitu penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan teknik observasi dan wawancara informan.	Pemasaran yang paling efektif dan efisien dilakukan secara digital/online, terutama melalui digital/online marketing. Dengan presentasi yang paling efektif, sebagian besar pelaku lebih memilih untuk memasarkan produknya melalui Facebook, Instagram, dan Online Shop, kemudian WhatsApp, dan ada juga pelaku UMKM yang memasarkannya melalui GoFood dan GrabFood
(Candra et al., 2022) Efektivitas <i>Sales Marketing</i> dalam Meningkatkan Volum Penjualan pada Apartemen	Dalam penelitian memiliki persamaan variabel yang diteliti yaitu efektivitas <i>sales marketing</i> .	Perbedaan Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian deskriptif kualitatif.	Dari hasil penelitian yang didapat maka dapat disimpulkan bahwa strategi sales marketing dalam meningkatkan volume penjualan dapat dilakukan

The Monde City Batam.			dengan cara jaga pameran/stand, kanvasing, beriklan di sosial media, maupun memanfaatkan relasi dari orang terdekat. Hal ini dilakukan tim sales marketing untuk mendapatkan database agar database tersebut bisa di follow up dan dapat diclosingkan.
--------------------------	--	--	--

2.3 Kerangka Pemikiran

Uma Sekaran (1992) dalam (Sugiyono, 2017) menjelaskan bahwa kerangka berpikir adalah model konseptual dari sebuah teori yang berkaitan dengan beberapa faktor penting.

Kerangka berpikir yang baik harus secara teoritis menggambarkan hubungan antar variabel yang diteliti. Oleh karena itu, perlu dijelaskan secara teoritis hubungan antara variabel independen dan dependen. Hubungan antar variabel tersebut selanjutnya dirumuskan sebagai keterkaitan antar variabel penelitian. Oleh karena itu, dalam setiap perumusan paradigma penelitian harus didasarkan kerangka berpikir (Sugiyono, 2017).

Dalam penyusunan laporan yang berjudul “Pengaruh *Sales Marketing* Terhadap Penjualan Mobil Merek Suzuki di *Dealer* Suzuki Pusatdi Kota Bandung” ini, peneliti mengacu pada pandangan para ahli tentang teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian untuk membantu memecahkan masalah tersebut. Fokus penelitian dalam kerangka pemikiran adalah pedoman yang dapat digunakan peneliti

sebagai titik referensi untuk menentukan seberapa dekat pedoman itu sesuai dengan kenyataan dilapangan. Untuk memungkinkan peneliti menarik kesimpulan yang objektif berdasarkan topik yang dijelaskan diatas. Peneliti memaparkan definisi tentang *Sales Marketing* dan penjualan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh *sales marketing* dalam penjualan di suatu perusahaan.

Menurut Kotler (2009:5) dalam (Rusdi, 2019) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dimana individu maupun kelompok mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan dengan menciptakan, mengubah, dan secara bebas mempertukarkan barang dan jasa yang memiliki nilai bagi orang lain.

Menurut Philip Kotler (2009) dalam (Madhani, 2016), *sales marketing* sebagai proses membujuk pelanggan atau konsumen untuk membeli produk atau layanan jasa perusahaan. *Sales* dianggap sebagai bagian paling ketat dalam promosi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*).

Agar tujuan perusahaan dan organisasi dapat tercapai maka, indikator dari *sales marketing* menurut Philip Kotler (2009) dalam (Madhani, 2016) yaitu:

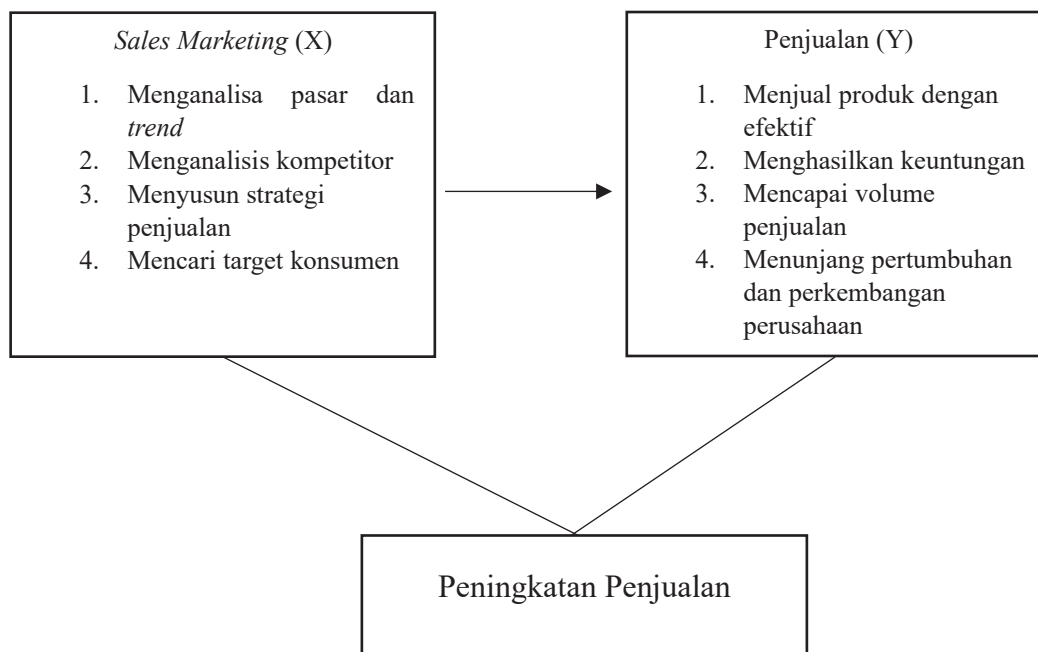
1. Menganalisa pasar dan *trend*
2. Menganalisis kompetitor
3. Menyusun strategi penjualan
4. Mencari target konsumen

Menurut Basu Swastha (2014) dalam (Putra, 2019) penjualan merupakan ilmu dan seni membujuk individu atau konsumen untuk membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Penjualan adalah proses menawarkan barang atau produk kepada konsumen dengan cara memikat konsumen agar tertarik pada produk yang ditawarkan.

Agar tujuan perusahaan atau organisasi dapat tercapai maka, menurut Basu Swastha (2014) dalam (Putra, 2019) terdapat indikator dari penjualan yaitu:

1. Menjual produk dengan efektif
2. Menghasilkan keuntungan
3. Mencapai volume penjualan
4. Menunjang perkembangan dan pertumbuhan perusahaan



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2018:63) berpendapat bahwa hipotesis adalah tanggapan awal terhadap rumusan masalah dalam penelitian, rumusan masalah tersebut dituangkan dalam bentuk proposal. Sehubungan dengan permasalahan dalam penelitian ini mengenai

pengaruh *sales marketing* terhadap penjualan mobil merek Suzuki di PT Nusantara Jaya Sentosa.

Penelitian ini menggunakan hipotesis statistik sebagai berikut:

- a. $H_0 : r_s < 0$: *Sales Marketing* (X) : Penjualan (Y) < 0 , artinya tidak adanya sebuah pengaruh yang positif antara *Sales Marketing* terhadap Penjualan mobil merek Suzuki di *Dealer* Suzuki Kota Bandung.
- b. $H_1 : r_s > 0$: *Sales Marketing* (X) : Penjualan (Y) > 0 , artinya terdapat sebuah pengaruh antara *Sales Marketing* terhadap Penjualan mobil merek Suzuki di *Dealer* Suzuki Kota Bandung
- c. r_s : sebagai simbol untuk mengukur eratnya hubungan dua variabel penelitian, antara *Sales Marketing* (X) dengan Penjualan (Y)
- d. titik kritis digunakan untuk pengertian batas antara signifikan dengan non signifikan mengenai suatu nilai yang telah dihitung.
- e. Alpha (α) yaitu angka kebebasan validitas dengan derajat kepercayaan 95% dengan tingkat kekeliruan 5% atau $\alpha = 0,05$.