

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Kajian Pustaka

##### 1. Pengertian Industri

Industri adalah semua perusahaan atau usaha yang melakukan kegiatan merubah bahan dasar atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya. Termasuk kedalam sektor ini adalah perusahaan yang melakukan kegiatan jasa industri dan perakitan (*assembling*) dari suatu industri. Industri adalah kegiatan ekonomi yang mengolah bahan-bahan mentah, bahan baku, barang setengah jadi atau barang jadi menjadi barang yang bernilai tinggi.<sup>1</sup> Definisi lain menyatakan industri adalah sebagai suatu untuk memproduksi barang jadi melalui proses penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi mungkin. Industri merupakan salah satu kegiatan ekonomi manusia yang penting.<sup>2</sup> Ia mengasilkan berbagai kebutuhan hidup manusia dari mulai makanan, minuman, pakaian, dan perlengkapan rumah tangga sampai perumahan dan kebutuhan hidup lainnya. Dalam sektor industri dibedakan atas tiga jenis industri yakni industri besar, industri sedang atau menengah, industri kecil dan rumah tangga. Dilihat dari segi jumlah tenaga kerja yang dimiliki, maka yang dimaksud dengan industri besar adalah yang memiliki tenaga kerja lebih dari 100 orang, industri

---

<sup>1</sup> G. Kartasapoetra, 1996, *Administrasi Perusahaan Industri*, Rineka Cipta: Jakarta.

<sup>2</sup> Abdurachmat, 1989, *Geografi Industri*, Bandung: FPIPS-IKIP Bandung.

sedang adalah industri yang memiliki tenaga kerja 20 hingga 90 orang, industri kecil yang memiliki jumlah tenaganya 5 sampai 19 orang dan industri yang memiliki tenaga kerja kurang dari 5 orang disebut industri rumah tangga atau kerajinan rumah tangga.

## 2. Produksi

Produksi adalah menciptakan, menghasilkan, dan membuat. Kegiatan produksi tidak akan dapat dilakukan kalau tidak ada bahan yang memungkinkan dilakukannya proses produksi itu sendiri. Untuk bisa melakukan produksi, orang memerlukan tenaga manusia, sumber-sumber alam, modal dalam segala bentuknya, serta kecakapan. Semua unsur itu disebut faktor-faktor produksi (*factors of production*). Jadi, semua unsur yang menopang usaha penciptaan nilai atau usaha memperbesar nilai barang disebut sebagai faktor-faktor produksi. Pengertian produksi lainnya yaitu hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Dengan pengertian ini dapat dipahami bahwa kegiatan produksi diartikan sebagai aktivitas dalam menghasilkan output dengan menggunakan teknik produksi tertentu untuk mengolah atau memproses input sedemikian rupa.<sup>3</sup> Elemen input dan output merupakan elemen yang paling banyak mendapatkan perhatian dalam pembahasan teori produksi. Dalam teori produksi, elemen input masih dapat diuraikan berdasarkan jenis ataupun karakteristik input.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> Sukirno, 2002. Makro Ekonomi Modern, P.T.Rajawali Grafindo Persada : Jakarta, hal 193.

<sup>4</sup> Gasparz, 1996, Total Quality Management, Penerbit: Gramedia Pustaka : Jakarta, hal 170.

### 3. Penjualan

#### a. Definisi Penjualan

Konsep penjualan merupakan sebuah orientasi bisnis. Konsep penjualan menyatakan bahwa para konsumen dan perusahaan apabila dibiarkan mengikuti pilihan mereka sendiri tidak akan membeli produk dalam jumlah yang cukup. Maka oleh karenanya perusahaan perlu melaksanakan penjualan secara agresif di damping upaya-upaya promosi.<sup>5</sup> Masih ada beberapa orang yang masih salah mengartikan mengenai istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Misalnya seorang wiraniaga atau manajer penjualan membicarakan pemasaran, tetapi sebenarnya masalah yang dibicarakan adalah penjualan. Kedua istilah tersebut mempunyai ruang lingkup yang berbeda. Pemasaran meliputi kegiatan yang luas, sedangkan penjualan hanya merupakan suatu kegiatan saja di dalam pemasaran.

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>6</sup> Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang produksi, tidak dimulai saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Jadi jelas bahwa penjualan itu hanya merupakan suatu kegiatan saja di dalam pemasaran. Adapun juga yang dimaksud dengan penjualan sebenarnya memiliki

---

<sup>5</sup> Winardi, *Entrepreneur dan Entrepreneurship*, (Jakarta: Kencana Prenada Media, 2008), 278

<sup>6</sup> Basu Swasta, *manajemen penjualan edisi 3*, BPFE, Yogyakarta, 1998.

definisi yang cukup luas juga, beberapa ahli menyebutkan sebagai ilmu dan beberapa yang lain menyebutkan sebagai seni. Pada intinya, istilah menjual dapat di artikan sebagai ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang/jasa yang ditawarkan.<sup>7</sup>

#### 4. Sistem Penjualan

Sistem adalah seperangkat komponen yang saling berhubungan dan saling bekerja sama untuk mencapai tujuan. Suatu sistem terdiri atas bagian-bagian yang saling mempengaruhi dan bekerja sama untuk mencapai suatu tujuan. Penjualan adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.<sup>8</sup> Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Adanya penjual dapat tercipta suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Di dalam perekonomian, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang ini seseorang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya, dan penjualan yang dilakukan oleh penjual dan pembeli dapat dilihat sebagai proses pertukaran.<sup>9</sup>

---

<sup>7</sup> Basu Swasta, *manajemen penjualan edisi 3*, hal 8.

<sup>8</sup> Uswatun Hasanah. 2013. *Sistem Informasi Penjualan On-Line Pada Toko Kreatif Suncom Pacitan*, IJNS-Indonesia Journal On Networking And Security Vol.2 No.4, ISSN: 2302-5700, hlm.14.

<sup>9</sup> Basu Swasta, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta, 1989, hlm. 8-9

Sistem penjualan adalah suatu kesatuan proses yang saling mendukung dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan antara penjual dan pembeli dan bersama-sama mendapatkan kepuasan dan keuntungan.

#### 5. Penjualan Langsung (*Direct Selling*)

Penjualan langsung atau *direct selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pembeli dan membentuk pemahaman pembeli terhadap produk sehingga kemudian konsumen akan mencoba dan membelinya. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan penjualan langsung memiliki aspek-aspek sebagai berikut: Keahlian berdagang, Penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual, seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi penolakan pelanggan dan mendorong pembelian. Negosiasi, Penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjualan. Pemasaran hubungan, Penjual harus melakukan komunikasi hubungan antar manusia yang efektif dengan mengetahui setiap karakter individu yang ditemui. Ragam latar belakang manusia dengan karakter harus didekati dengan cara pendekatan masing-masing yang berbeda.

Berikut adalah jenis strategi *Direct Selling* yang dapat berguna bagi penjualan suatu perusahaan:

##### a. *Single-level direct sales*

Strategi ini dilakukan secara tatap muka saat perusahaan sedang melakukan door-to-door atau presentasi produk. Dengan metode ini tim sales akan memperoleh pendapatan dari hasil komisi dan uang tambahan dari perusahaan.

*b. Host atau party-plan sales*

Metode penjualan ini dilakukan saat terdapat banyak audiens. Umumnya sebelum menggunakan metode *Host* atau *party plan sales*, perusahaan akan meluncurkan sebuah acara atau event dimana mereka akan menawarkan produk pada pelanggan.

Selanjutnya para sales akan menganjurkan para prospek untuk mengadakan acara serupa guna menawarkan produk perusahaan. Dengan inisiatif tersebut teknik host atau party plan sales sering dianggap sebagai alternatif yang baik untuk rencana bisnis di masa mendatang.

*c. Multi-level marketing*

Model penjualan MLM berfokus pada perekrutan anggota baru tidak pada penjualannya. Hal tersebut yang membuat multi-level marketing berbeda dari jenis penjualan langsung lainnya adalah pendapatan yang akan didapatkan oleh salesman. Mereka akan menerima pendapatan melalui komisi serta hasil penjualan yang dilakukan oleh mitra bisnis yang telah direkrut ke dalam perusahaan.

## **6. Volume Penjualan**

### **a. Pengertian Penjualan**

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau

mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.<sup>10</sup> Penjualan dapat diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah ditentukan atas persetujuan bersama.

b. Tujuan Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu <sup>11</sup>:

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

c. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha sebagai berikut :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah: a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang

---

<sup>10</sup> Basu Swasta dan T. Hani Handoko, 2004, Manajemen Pemasaran Perilaku Konsumen, Edisi 3, Yogyakarta: Liberty, hal 403.

<sup>11</sup> Ibid Hal 404.

ditawarkan b) Harga produk atau jasa c) Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

- 2) Kondisi Pasar Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.
- 3) Modal Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.
- 4) Kondisi Organisasi Perusahaan Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.
- 5) Faktor-faktor lain Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Menurut Efendi Pakpahan faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran



distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

7. Pengertian Volume Penjualan Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. 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 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 :
- 1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
  - 2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
  - 3) Mengadakan analisa pasar.
  - 4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
  - 5) Mengadakan pameran.
  - 6) Mengadakan discount atau potongan harga.

## **B. Penelitian Terdahulu**

Penelitian yang baik adalah penelitian yang selalu mengacu pada penelitian sebelumnya, oleh sebab itulah perlu adanya rujukan-rujukan penelitian terdahulu guna menjadi acuan maupun gambaran dalam mendukung proses penelitian. Penulis dapat

mengembangkan hasil dari penelitian terdahulu sehingga menghasilkan penelitian yang baru. Rujukan-rujukan penelitian tersebut disajikan berdasarkan variabel-variabel yang berkaitan dengan penelitian yang ingin diteliti oleh penulis.

**Tabel 2.1**  
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Yulianto Tri Atmojo (2013) <sup>12</sup>	Meningkatkan Volume Penjualan Tinta Merk K-Ink Melalui Metode Direct Selling	Direct Selling mampu meningkatkan penjualan dan pendapatan. Dari perbandingan penjualan sebelum menggunakan Direct Selling adalah 45.191 pack. Sedangkan saat telah menerapkan sistem Direct Selling kurang lebih 3 bulan meningkat sebesar 26.2 %	Menganalisa pengaruh sistem penjualan direct selling terhadap volume penjualan produk.	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid-19
2.	Luh Mirayani (2018) <sup>13</sup>	Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya	Dari kegiatan yang dilakukan oleh Salesman Spreading dengan	Menganalisa pengaruh dari penerapan sistem direct selling yang	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya

<sup>12</sup> Yulianto Tri Atmojo. Meningkatkan Volume Penjualan Tinta Merk K-Ink Melalui Metode Direct Selling, journals UMS Surakarta, volume 2 no 2 tahun 2013

<sup>13</sup> Luh Mirayani. Analisis Penerapan Strategi Direct Selling Dan Dampaknya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel, Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha, Volume 10 No. 1, 2018

		Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Karya Pak Oles Tokcer Di Desa Bengkel Tahun 2016.	menggunakan penerapan strategi direct selling dapat memberikan dampak terhadap tinggi rendahnya volume penjualan yang didapat.	dilakukan oleh PT.Karya terhadap volume penjualan.	pandemi covid-19
3.	Dian Dhany Pamuji (2016) <sup>14</sup>	Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan.	1. Kompetensi Komunikasi berpengaruh signifikan terhadap Direct Selling 2. Kompetensi Komunikasi berpengaruh tidak signifikan terhadap Volume Penjualan 3. Direct Selling berpengaruh signifikan terhadap Volume Penjualan.	Menganalisa pengaruh atau dampak dari penjualan secara langsung terhadap volume penjualan.	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid-19
4.	Sterri Nancy Sendouw (2018) <sup>15</sup>	Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan	Saluran distribusi yang maksimal dari para penyedia produk akan meningkatkan volume	Menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi pertumbuhan	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya

<sup>14</sup> Dian Dhany Pamuji, Pengaruh Kompetensi Komunikasi Terhadap Direct Selling Serta Dampaknya Pada Volume Penjualan, Jurnal Administrasi Bisnis, vol 31 No 1 tahun 2016

<sup>15</sup> Sterri Nancy Sendouw, Strategi Promosi Dan Saluran Distribusi Yang Efektif Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado, Jurnal EMBA, Vol.6 No.3 Juli 2018

		Volume Penjualan Pada Pt. Astra Internasional Tbk. Daihatsu Manado.	penjualan. Saluran distribusi memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjalin hubungan yang kuat dengan perusahaan.	volume penjualan.	pandemi covid-19
5.	Putri Nur Rohmah (2017) <sup>16</sup>	Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.	Terdapat pengaruh dan signifikan antara penjualan langsung terhadap kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Hal ini menandakan bahwa semakin baik sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat kepuasan konsumen pada produk moorlife di Samarinda. Sebaliknya, semakin jelek sistem penjualan langsung yang dilakukan oleh	Menganalisa pengaruh positif bagi penjualan dari penjualan secara langsung atau direct selling.	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid-19

<sup>16</sup> Putri Norrohmah. Pengaruh Penjualan Langsung dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen, Psikoborneo, Vol 5, No 3 tahun 2017

			perusahaan maka semakin rendah tingkat kepuasan konsumen produk moorlife di Samarinda.		
6.	Gun Gunawan Rachman (2010) <sup>17</sup>	Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung).	Biaya distribusi dan saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap volem penjualan sebesar 96,7% dan 3,3%, dipengaruhi oleh faktor- faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, biaya produksi, biaya tenaga kerja dan faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan.	Membahas mengenai aspek dari sistem penjualan yang berdampak pada volume penjualan.	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid- 19
7.	Djamaludd in Karim (2014) <sup>18</sup>	Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap	1. Produk, promosi, harga dan tempat secara simultan	Menganalisa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu

<sup>17</sup> Gun Gunawan Rachman, Pengaruh Biaya Distribusi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi Pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung), jurnal riset akuntansi dan bisnis, vol 10 No 2 september 2010

<sup>18</sup> Djamaluddin Karim, Marketing Mix Pengaruhnya Terhadap Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group, Jurnal EMBA, vol 2 No 1 tahun 2014

		Volume Penjualan Pada Pt. Manado Sejati Perkasa Group.	berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group  2. Secara parsial produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Manado Sejati Perkasa Group.	hi pertumbuhan volume penjualan.	sebelum adanya pandemi covid-19
8.	Lingga Yuliana (2020) <sup>19</sup>	Dampak Kondisi Pandemi Di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sumber Jaya Aluminium)	Berdasarkan pengolahan data dengan <i>Analytic Network Process</i> (ANP), Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) untuk mengikuti anjuran dari Pemerintah dalam menekan penyebaran Covid-19 menjadi permasalahan dalam turunnya nilai penjualan perusahaan dengan nilai	Dampak pandemi Covid 19 terhadap penjualan industri atau perusahaan dan juga waktu di laksanakannya penelitian ini.	Penelitian ini menganalisa trend dalam penjualan pada masa pandemi covid 19.

<sup>19</sup> Lingga Yuliana, Dampak Kondisi Pandemi Di Indonesia Terhadap Trend Penjualan (Studi Kasus Pada Pt. Sumber Jaya Aluminium), jurnal riset bisnis, volume 4 no 1

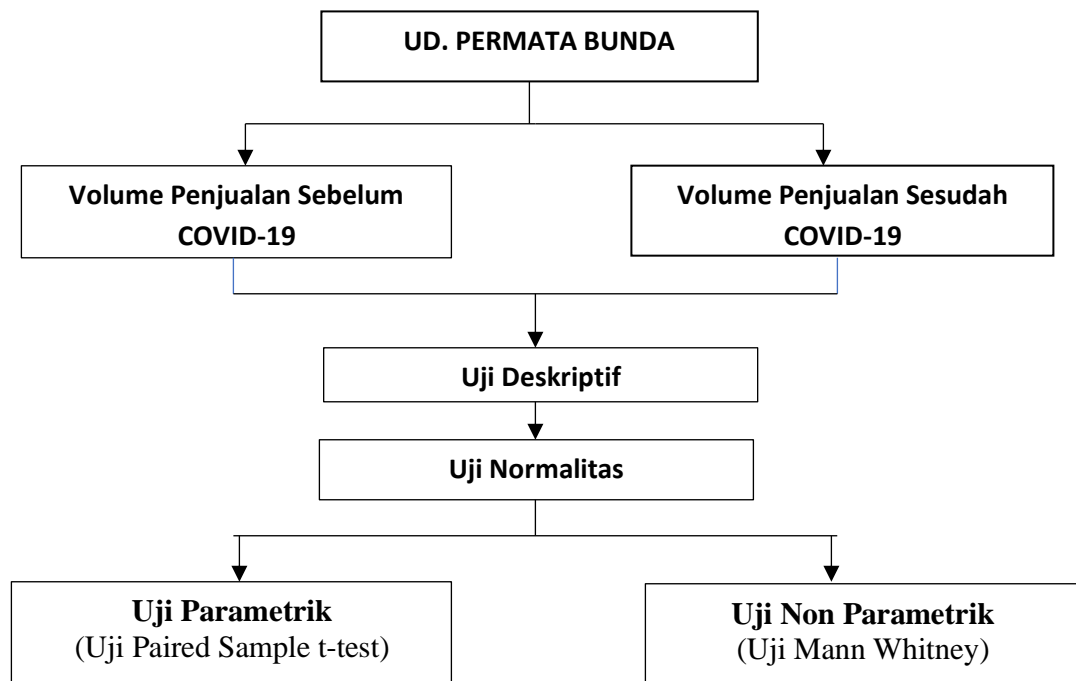
			nilai sebesar 0,36568.		
9.	Putu Agus Semara Jaya (2015) <sup>20</sup>	Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014.	Ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan harga jual terhadap volume penjualan, yang ditunjukkan dengan nilai probabilitas uji F sebesar 0,003 yang lebih kecil 5%. Artinya, apabila biaya promosi dan harga jual semakin tinggi, maka volume penjualan juga semakin tinggi.	Membahas mengenai aspek dari sistem penjualan yang berdampak pada volume penjualan.	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid-19
10	Hanifah (2017) <sup>21</sup>	Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel	Metode promosi yang dilakukan Grand Cempaka Hotel Puncak Bogor sudah efektif yaitu komunikasi dari mulut kemulut dan melalui brosur dalam menawarkan fasilitas Grand Cempaka Hotel	Penggunaan sistem Direct Selling terhadap meningkatkan minat konsumen (penjualan/pe masaran) pada jasa hotel	Waktu yang dilakukan pada penelitian ini berbeda yaitu sebelum adanya pandemi covid-19

<sup>20</sup> Putu Agus Semara Jaya, Pengaruh Biaya Peromosi Dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan Dupa Pada Putra Mas Di Desa Bulian Tahun 2010 – 2014, Jurnal pendidikan ekonomi undiksha, vol 5 No 1 2015

<sup>21</sup> Hanifah, Metode Promosi Melalui Direct Selling Dalam Meningkatkan Minat Konsumen Menggunakan Jasa Hotel, Jurnal Komunikatio, Volume 3 Nomor 1

			Puncak Bogor. Penyajian Produk Grand Cempaka Hotel memperkenalkan fasilitas hotel dengan melalui promosi Direct Selling yaitu penjualan langsung melalui komunikasi personal oleh sales kepada calon pembeli.		
--	--	--	---	--	--

### C. Kerangka Konseptual





## Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

### D. Hipotesis Penelitian

Sesuai rumusan masalah di atas, maka penulis dapat mengambil suatu dugaan sementara yang nantinya akan penulis membuktikan kebenaran dalam penelitian. Hipotesis berasal dari gabungan kata antara hipo (dari bawah) dan tesis (kebenaran),<sup>22</sup> secara keseluruhan hipotesis berarti dibawah kebenaran (belum tentu kebenarannya) suatu perumusan sementara mengenai hal yang di buat untuk menjelaskan dan dapat mengarahkan penelitian selanjutnya.<sup>23</sup>

Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan sementara tentang kebenaran mengenai dua variabel atau lebih, dugaan itu bisa benar atau salah tergantung dari peneliti dalam mengumpulkan data sebagai pembuktian hipotesis.

H<sub>0</sub> = Dalam penelitian ini hipotesis H<sub>0</sub> adalah hipotesis yang menyatakan Pandemi covid\_19 tidak memiliki dampak terhadap volume penjualan yang menggunakan sistem direct selling.

H<sub>1</sub>= Dalam penelitian ini hipotesis H<sub>1</sub> adalah hipotesis yang menyatakan Pandemi covid\_19 memiliki dampak terhadap volume penjualan yang menggunakan sistem direct selling.

---

<sup>22</sup> Husein Umar, Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis, (jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 1999) hal 104

<sup>23</sup> Ibid hal 104.