

BAB II

Landasan Teori

A. Marketing Mix

1) Pengertian

Indriyo Gitosudarmo menuliskan definisi *Marketing Mix* menggunakan definisi Kotler dan Armstrong yaitu, *Marketing Mix is the set of marketing tools that the firm uses to pursue its marketing objectives in the target market* artinya bauran pemasaran adalah sejumlah alat-alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk meyakinkan obyek pemasaran atau target pasar yang dituju. Untuk menunjang keperluan tersebut, pengusaha dapat melakukan kebijakan- kebijakan yang terdiri atas: *produk, price, place, dan promotion*.¹

Philip Kotler mendefinisikan bauran pemasaran sebagai serangkaian variabel pemasaran terkendali yang dipakai oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang dikendalikan perusahaan, dari pasar sasarannya, bauran pemasaran terdiri atas segala hal yang bisa dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya, yang dikenal dengan “empat P”, yaitu *product, price, lokasi, dan promosi*”.²

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, (Yogyakarta: BPF, 1996), hal. 181

² Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah: Benyamin Molan, Edisi 13, (Jakarta: PT. Indeks, 2009), hal. 189

Keempat variabel strategi tersebut sangat mempengaruhi pemasaran, sehingga semuanya penting sebagai satu kesatuan strategi acuan atau bauran. Untuk mencapai tujuan perusahaan dalam bidang pemasaran, pedoman yang mampu diandalkan pemimpin perusahaan itu penting. Oleh karena itu, strategi pemasaran (*Marketing Mix*) yang menggunakan unsur variabel keempat tersebut sangat diperlukan dalam kegiatan pemasaran³

Berdasarkan definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Marketing Mix* merupakan variabel yang digunakan pedoman perusahaan untuk menggerakkan perusahaan mencapai tujuan memuaskan konsumen.

Pada pemasaran jasa, pendekatan strategis diarahkan pada kemampuan pemasar menemukan cara untuk “mewujudkan” yang tidak berwujud, meningkatkan produktivitas penyedia yang tidak terpisahkan dari produk itu, membuat standar kualitas sehubungan dengan adanya variabilitas, dan mempengaruhi gerakan permintaan dan pemasok kapasitas, mengingat jasa tidak tahan lama.

Secara umum strategi pemasaran jasa pendidikan diterapkan dalam konteks lembaga pendidikan secara keseluruhan, tidak hanya membutuhkan pemasaran eksternal, tapi juga pemasaran internal

³ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2007),hal. 181

untuk memotivasi dosen/guru atau karyawan administrasi dan pemasaran interaktif untuk menciptakan keahlian penyedia jasa.

Pemasaran dalam bidang pendidikan menghasilkan kepuasan peserta didik serta kesejahteraan *stakeholder* lembaga pendidikan dalam jangka panjang sebagai kunci memperoleh profit⁴

2) Unsur-unsur *Marketing Mix*

Adapun pemaparan empat unsur *Strategy Marketing Mix* adalah sebagai berikut.

a) *Product (Produk)*

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen⁵

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan⁶

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu

⁴ Buchari Alma dan Ratih Hurriyati, *Manajemen Corporate Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2008), hal. 153-154

⁵ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo), hal. 96

⁶ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran di Indonesia*, Terjemah Herujati Purwoko, (Jakarta: Salemba Empat, 2001), hal. 560

yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah pikiran.⁷ Sedangkan dalam buku Basu Swatha, definisi produk adalah sebagai suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba termasuk bungkusan, warna, harga, persentase perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya.⁸

Menurut Buchari Alma produk merupakan hal yang paling mendasar yang akan menjadi pertimbangan preferensi pilihan bagi calon mahasiswa. Bauran produk dalam strategi ini dapat berupa diferensiasi produk, yang akan memberikan dampak terhadap kesempatan lapangan kerja dan menimbulkan citra terhadap nama universitas, dan terhadap mutu produk itu sendiri. Buchari Alma mencontohkan dengan keberadaan jurusan pada universitas atau PT tersebut. Ada jurusan apa saja, ada jurusan yang favorit atau tidak, dan tidak ketinggalan pula *performance* dari lulusan jurusan tersebut. Demikianlah yang turut mempengaruhi pilihan calon mahasiswa.⁹

Dalam jasa pendidikan tinggi menurut Elisabeth Koes

⁷ Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hal. 45

⁸ Basu Swatha, *Azas-azas Marketing*, Edisi ke tiga, (Yogyakarta: Liberty, 2000), hal.

Soedijati, produk atau jasa yang ditawarkan kepada mahasiswa adalah reputasi, prospek, dan variasi pilihan. Perguruan tinggi (PT) yang akan bertahan dan mampu memenangkan persaingan adalah PT yang dapat menawarkan reputasi/mutu pendidikan yang baik, prospek yang cerah bagi para mahasiswa setelah lulus dari PT tersebut, dan pilihan konsentrasi yang bervariasi. Sehingga, calon mahasiswa bisa memilih bidang konsentrasi yang sesuai dengan bakat dan minat mereka.¹⁰

Produk jasa terdiri atas produk inti dan serangkaian elemen tambahan. Produk inti yang menjawab kebutuhan primer para pelanggan, dan serangkaian elemen tambahan (*supplementary service elements*) yang secara bersamaan memperkuat nilai tambah produk, untuk membantu para pelanggan untuk menggunakan produk inti secara lebih efektif.¹¹

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani total produk menunjukkan adanya kesempatan untuk menyediakan nilai tambah bagi konsumen. Nilai ditambahkan melalui penciptaan nama merek yang kuat. Menurut Lehmann dan Winer yang tertulis dalam buku Lupiyoadi dan Hamdani bahwa, penilaian konsumen atas merek dibagi menjadi tiga unsur dasar, yaitu:

- (1) Pentingnya situasi pemakaian
- (2) Keefektifan kategori produk dalam situasi itu
- (3) Efektivitas relative dari mereka dalam situasi itu.¹²

b) Price (Harga)

Philip Kotler berpendapat bahwa, harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran paling fleksibel, harga mudah diubah dengan cepat, tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi.

Di dalam ekonomi teori, pengertian harga, nilai (value), dan utility merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud dengan utility ialah atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (needs), keinginan (wants), dan memuaskan konsumen (satisfaction). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai dapat dilihat dalam situasi barter, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Jadi, harga (price) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

c) Place (Lokasi)

Rambat Lupiyoadi dan A. Hamdani berpendapat bahwa, lokasi dalam jasa merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam hal ini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan di mana lokasi yang strategis. Lokasi berarti berhubungan dengan di mana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatannya. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang

mempengaruhi lokasi, yaitu konsumen mendatangi pemberi jasa, pemberi jasa mendatangi konsumen, dan pemberi jasa dan konsumen tidak bertemu secara langsung. Penyampaian jasa juga dapat dilakukan melalui organisasi maupun orang lain. Dalam penyampaian jasa, ada tiga pihak yang terlibat yaitu, penyedia jasa, perantara, dan konsumen.¹⁰

d) *Promotion* (Promosi)

Promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk.

Promosi *online* merupakan salah satu suatu usaha periklanan dalam dunia maya yang digunakan untuk menambah jumlah transaksi penjualan pada perusahaan dagang atau jasa serta bertujuan agar produk yang ditawarkan lebih dikenal oleh masyarakat luas. Penggunaan promosi *online* memiliki kelebihan, antara lain: multimedia, interaktif, dan realtime. Terdapat beberapa cara dalam melakukan promosi secara *online* yang dapat dilakukan oleh perusahaan, antara lain melalui :*website, online ads and*

¹⁰ Rambat Lupiyoadi, dan A. Hamdani, *Manajemen Pemasaran Jasa*, (Jakarta: Salemba Empat, 2009), hal. 73-74

promotions, online social network atau *social media, e-mail, dan mobile marketing*.¹¹

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaiannya dengan menggunakan media seperti: pers, televisi, radio, papan nama, poster dan lain-lain, yang tujuannya untuk menarik minat konsumen terhadap hasil produksi suatu perusahaan. Promosi sebagai media untuk menjembatani kepentingan produsen dengan konsumen harus benar-benar dipahami oleh seorang manajer.

Swasta dan Irawan mengemukakan bahwa promosi adalah persuasi kepada arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada individu yang menciptakan pertukaran dan pemasaran.¹² Menurut Winardi promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.¹³ Menurut Assauri promosi adalah suatu usaha untuk mempengaruhi calon pembeli sehingga dapat tercapai tujuan dan sasaran perusahaan. Menurut Philip Kotler promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi mempunyai peranan yang sangat penting apabila produk dan harga telah di tetapkan

¹¹Kotler, P., & Armstrong, G. *Prinsip-PrinsipPemasaran*. (Jakarta, PT. Erlangga 2006),hal. 81.

¹²Swasta, Bayu dan Irawan, *ManajemenPemasaranModerenEdisiKeduaCetakanKeempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990),hal. 133.

¹³Winardi, *Promosi dan ReklameEdisiKeduaCetakanPertama*, (Jakarta : Mandar Maju, 1992),hal. 57.

secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.¹⁴

Dari beberapa pendapat di atas, maka dapat dikatakan bahwa promosi adalah suatu cara atau kegiatan memperkenalkan produk barang/jasa kepada calon pembeli dengan berbagai cara yang bisamenarik perhatian pembeli dan hal ini berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Apabila suatu perusahaan mempromosikan produknya dengan tepat, maka perusahaan akan mendapatkan volume penjualan yang meningkat dan otomatis laba yang diperoleh lebih banyak.

Promosi diadakan dengan beberapa tujuan, dan berikut beberapa tujuan promosi:

a. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan promosi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan, memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha merubah tingkah laku dan pendapat.

b. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditunjukkan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat

¹⁴Philip Kotler, *Dasa-dasarPemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997),hal. 67.

informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya ini merupakan masalah penting karena orang tidak akan melihat barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa manfaatnya, sehingga dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

c. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuatif) terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh yang tanggapan sepenuhnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuatif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

d. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk pada masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

Sedangkan tujuan promosi menurut pendapat Philip Kotler (1998) adalah:

- a. Merangsang para konsumen untuk mencoba suatu barang.
- b. Mendekatkan hubungan jarak jauh dengan para pengecer.
- c. Menarik para pemakai yang tidak menggunakan merk untuk menggunakan dan atau untuk memberikan suatu penghargaan kepada mereka yang setia menggunakan merk.
- d. Menarik pembeli yang gemar menukar merk dagang.
- e. Menawarkan sesuatu sebagai tambahan (bonus) kepada pembeli akan lebih tertarik.¹⁵

Promosi juga memiliki fungsi. Fungsi promosi merupakan langkah-langkah yang harus dilakukan perusahaan untuk sampai pada tujuan akhir dari suatu program promosi yaitu pembelian yang dilakukan konsumen, sehingga dapat dirumuskan secara singkat sebagai AIDA. Kepanjangan dari AIDA itu sendiri adalah:

- a) *Attention*, berarti produk yang dihasilkan mendapat perhatian dari konsumen.
- b) *Interest* berarti timbulnya minat dari konsumen untuk mengetahui lebih lanjut tentang produk yang dipromosikan.
- c) *Desire* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.
- d) *Action* berarti adanya keinginan dan keyakinan pada diri pembeli yang akhirnya memutuskan untuk mengadakan transaksi.¹⁶

¹⁵Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi.....*hal. 52.

¹⁶Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen.....*,hal. 152.

Kegiatan promosi yang dijalankan perusahaan meliputi beberapa cara antara lain, yaitu:

- a. *Personal selling* adalah suatu bentuk penyajian promosi langsung dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan penjualan langsung barang perusahaan dapat terlaksana. Dalam kata lain, *personal selling* adalah penyajian barang secara lisan kepada satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar barang yang ditawarkan dapat terjual.
- b. *Mass selling* adalah pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.
- c. *Promosi penjualan* adalah suatu bentuk penyajian kegiatan pemasaran selain dengan keefektifan para agen.
- d. *Public relations* adalah metode komunikasi yang meliputi berbagai teknik komunikasi, dimana di dalam kegiatannya terdapat suatu usaha untuk mewujudkan hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan masyarakatnya. *Direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun.¹⁷

e) **Iklan**

¹⁷Philip Kotler, *Dasa-dasarPemasaran*.....hal. 298.

Iklan daring merupakan salah satu layanan pembuat uang yang luar biasa yang dapat digunakan pada iklan online. Website marketing telah berkembang pesat pada retailer dan perusahaan yang dapat digunakan dengan biaya rendah. Website marketing menawarkan pengembalian dua kali pada investasi dibandingkan bentuk lain dari online marketing. Iklan melalui email dalam operasi bisnis dianggap efektif website marketing dapat berkomunikasi pada target market, balasan langsung pada Ads e-mail dan pendekatan biaya iklan yang rendah¹⁸.

Selain itu telah ada pertumbuhan dalam layanan kontak pelanggan, yaitu saluran komunikasi pribadi seperti tatap muka, surat, telepon, dan web yang berdampak pada cara pelanggan dapat berinteraksi dengan bisnis¹⁹.

Iklan merupakan pesan yang menawarkan suatu produk tertentu ataupun jasa pelayanan, ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan dalam promosi *online* berbentuk penambahan *link* ke situs lainnya atau diletakkan dalam situs bersangkutan. Iklan dalam pembentukannya dibagi menjadi 3 strategi, yakni:

¹⁸ Kinard, B. R. dan Michael L. Capella. 2006. Relationship marketing : the influence of consumer involvement on perceived service benefits. *Journal of Services Marketing*, Vol. 20.pp. 359-368.

¹⁹ P. Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*,hal. 375.

a. Iklan Persuasif

Strategi yang mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut ingin membeli produk yang bukan dari perusahaan lain.

b. Iklan Perbandingan

Strategi yang memiliki peran dalam membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.

c. Iklan pengingat

Strategi yang berfungsi untuk mengingatkan konsumen tentang keberadaan suatu produk.²⁰

B. Usaha Mikro Kecil Menengah

Usaha mikro kecil menengah (UMKM) merupakan kegiatan yang mampu memperluas lapangan kerja, memberikan pelayanan ekonomi secara luas kepada masyarakat, dan dapat berperan dalam proses pemerataan dan peningkatan pendapatan masyarakat, mendorong pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam mewujudkan stabilitas nasional. Sedangkan menurut Undang-Undang Nomor 20 tahun 2008 tentang UMKM sebagai berikut :²¹

²⁰ Freddy Rangkuti,.. *Riset Pemasaran* .(Gramedia Pustaka Jakarta: 2003), hal. 32.

²¹ Undang-undang Republik Indonesia.2008. *Usaha Mikro Kecil, dan Menengah*. No.20 Pasal 2 dan 6.

- a. Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro sebagaimana diatur dalam undang-undang.
- b. Usaha kecil adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- c. Usaha menengah adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang.
- d. Usaha besar adalah usaha ekonomi produktif yang dilakukan oleh badan usaha dengan jumlah kekayaan atau hasil penjualan tahunan lebih besar dari usaha menengah, yang meliputi usaha nasional milik negara dan swasta, usaha patungan, dan usaha asing yang melakukan kegiatan ekonomi di Indonesia.

Kriteria usaha mikro menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 50.000.000,00 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00.

Kriteria usaha kecil menurut UU Nomor 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 50.000.000 (lima puluh juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 300.000.000 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

Kriteria usaha menengah menurut UU No. 20 tahun 2008 adalah sebagai berikut :

- a. Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp 500.000.000 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 10.000.000.000 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha
- b. Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp 2.500.000.000 (dua milyar lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp 50.000.000.000 (lima puluh milyar rupiah).

C. Strategi Marketing Daring

Komunikasi melalui daring yang berkembang luas, bermanfaat bagi perusahaan sebagai media pemasaran. Daring dianggap sebagai media komunikasi yang lebih menguntungkan dan lebih personal. Daring dapat digunakan untuk berbagai tujuan marketing seperti berbagi informasi produk/layanan, promosi, membangun merk, mengajak pelanggan mengunjungi situs, memberi tanda pengingat, dan informasi status pemesanan²². Daring mengajak pemasar atau penjual untuk berkomunikasi dengan informasi yang rinci mengenai produk dan layanan secara cepat pada pelanggan dengan sikap yang terbuka²³.

eMarketing adalah salah satu komponen dalam e-commerce dengan kepentingan khusus oleh marketer, yakni strategi proses pembuatan, pendistribusian, promosi, dan penetapan harga barang dan jasa kepada pangsa pasar internet atau melalui peralatan digital lain.²⁴

D. VOLUME Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan, dalam menghasilkan barang/jasa, mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh

²² Merisavo, M. and Raulas, M. The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *The Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 7, (Chicago, 2004), hal. 498.

²³ Akbar, S. dan James, P., TJ. Consumers.2003. Attitude towards online shopping: factors influencing employess of crazy domains to shop online. *Journal of Management and Marketing Research*, p.1-11

²⁴ Nirmala, Pemasaran Online, (e-book Pusat Pengembangan Pemberdayaan Pendidik dan Tenaga Kependidikan Bisnis dan Pariwisata) hal. 19., di akses <http://belajar.ditpsmk.net/?p=470>

karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan oleh perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos guna memperoleh laba.

Kegiatan penjualan merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dengan memasarkan produknya baik berupa barang atau jasa. Kegiatan penjualan yang dilaksanakan oleh perusahaan bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang diharapkan dan menguntungkan untuk mencapai laba maksimum bagi perusahaan.

Pengertian volume penjualan dikemukakan oleh Freddy Rangkuti bahwa volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter²⁵.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk kemungkinan perusahaan agar tidak rugi. Jadi volume penjualan yang menguntungkan

²⁵ Freddy rangkuti. *Dasar-dasar ekonomi*. (Jakarta, 2009 leentera), hal. 204.

harus menjadi tujuan utama perusahaan dan bukannya untuk kepentingan volume penjualan itu sendiri.

Terdapat beberapa indikator dari volume penjualan yang dikutip dari Philip Kotler oleh Basu Swastha (2008 : 404)²⁶ yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan
- b. Mendapatkan laba
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dari definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa volume penjualan adalah total penjualan yang dinilai dengan unit oleh perusahaan dalam periode tertentu untuk mencapai laba yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini mengacu pada penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya. Hasil penelitian tersebut digunakan sebagai landasan dan pembandingan dalam menganalisis variabel yang mempengaruhi cara mengukur volume penjualan UMKM (study kasus paguyuban Malang Jati Asri).

Henilia Yulita dan Michael Christian, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh indikator *daring*, *surel*, dan layanan pelanggan terhadap kesetiaan pelanggan pada anggota Fitness First di Jakarta. *Simple random sampling* digunakan dalam penelitian ini sebagai teknik pengambilan sampel dan kuesioner digunakan sebagai metode

²⁶ Basu swastha, *Ekonomi Bagi Pemula*, (Bandung, 2008 Pustaka Buku), hal. 404.

pengumpulan data. Teknik analisis data dilakukan dengan studi kausal yaitu mencari pengaruh antara variabel terikat dan variabel bebas. Analisis data dilakukan terhadap 200 responden yang merupakan anggota Fitness First di Jakarta. Jenis penelitian yang digunakan menurut tingkat eksplansi/penjelasan, maka jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Dalam penelitian ini jenis data yang dikumpulkan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner (angket) dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kedua variabel email marketing dan layanan pelanggan secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap kesetiaan secara signifikan. Perbedaannya terdapat pada variabel dependennya, pada penelitian ini variabel dependennya adalah kesetiaan pelanggan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah volume penjualan. Persamaannya terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif, dan sama-sama menggunakan aspek *daring* pada penelitiannya.

Zulfiana Luthfi Hanifah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada toko roti MM Madiun. Sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dari penjualan selama 6 bulan. Untuk mengumpulkan data menggunakan metode analisis statistik uji t dengan perhitungan uji SPSS versi 16.0. Data yang digunakan dalam analisis adalah volume penjualan data sebelum dan sesudah pengembangan produk selama 6 bulan. Hasil

penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki efek yang berbeda pada volume penjualan di toko roti MM-Madiun. Hal ini berasal dari nilai t adalah t_{hit} 2327 sedangkan nilai t_{tab} 1795. Di sisi lain, nilai sig_{hit} adalah 0,038 dan nilai Sig_{prob} adalah 0,05. Ini berarti $t_{hit} > t_{tab}$ ($-2327 > 1,795$) atau $Sig_{hit} < Sig_{prob}$ ($0,038 < 0,05$) menunjukkan penolakan H_0 berarti bahwa pengembangan produk memiliki pengaruh yang berbeda pada volume penjualan di toko roti MM-Madiun. Perbedaan dari penelitian yang akan diuji terletak pada variabel yang mempengaruhi volume penjualan pada sebuah perusahaan dagang. Pada penelitian yang akan diuji yaitu menggunakan variabel independent strategi pemasaran daring. Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Parama Iswari Panigiro, pembahasan dalam penelitian ini adalah menguji penggunaan media social Instagram sebagai alat komunikasi pemasaran produk *Catering Organic Healthy Jazz*. Aktifitas pemasaran produk tersebut berfokus pada media online. Media online yang di gunakan kebanyakan media sosial seperti Instagram dan facebook. Komunikasi pemasaran yang dilakukan terdiri atas dimensi *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection*. Pada dimensi *connection*, Healthy. Jazz berusaha menggunggah produk setiap minggunya dan memberikan nomor yang bisa dihubungi untuk pemesanan dan informasi lebih lanjut. Selanjutnya dijelaskan pada dimensi *communication*, Healthy Jazz menanggapi pertanyaan dari konsumen sehingga konsumen dapat

memahami isi pesan yang disampaikan. Dimensi *context*, Healthy Jazz menyampaikan isi pesan yang mudah dimengerti dan informasi pesan yang lengkap. Pada dimensi *collaboration*, Healthy Jazz hanya menanggapi tanggapan yang diterima dari konsumen mengenai produknya, namun Healthy Jazz kurang mengajak berinteraksi. Perbedaan dari penelitian yang akan diuji terletak pada variabel independent yang mempengaruhi volume penjualan. Pada penelitian yang akan diuji menggunakan variabel independen strategi pemasaran *daring*. Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif.

Dewi Mariam H, penelitian ini mengupas apakah isi iklan yang di tampilkan di internet berupa aplikasi ini dapat komunikatif pada konsumen atau tidak. Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa aplikasi iklan Hotel Tugu Malang melalui media situs internet efektif dalam mengkomunikasikan produkjasa Hotel Tugu Malang kepada konsumen dan/atau calon konsumen. Tingkat efektivitas aplikasi situs internet Hotel Tugu Malang ini dapat dilihat dari respon baik yang diterima Hotel Tugu Malang dari para tamunya, baik tamu wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara. Efektivitas pengaplikasian iklan melalui situs internet memberikan dampak positif bagi Hotel Tugu Malang yang sangat bermanfaat membantu kinerja berpromosi boutique hotel ini. Manfaat tersebut diantaranya: (a) Situs internet memberikan kepraktisan, kecepatan, kemudahan dan tidak membuang waktu banyak untuk berinteraksi dengan konsumen, khususnya calon *customer* dari negara lain;

(b) Hotel Tugu Malang dapat melakukan personalisasi interaksi dengan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan; (c) Mempermudah dan mempercepat proses pengenalan produk Hotel Tugu Malang ke kalangan yang lebih luas, sehingga menambah keragaman tamu yang mengunjungi Hotel Tugu Malang, baik wisatawan domestic maupun wisatawan mancanegara; (d) Menekan biaya-biaya promosi dalam bentuk fisik seperti pembuatan brosur, pengiriman surat atau ucapan melalui pos, ataupun biaya transportasi kegiatan promosi lainnya; (e) Mendukung tugas tenaga marketing Hotel Tugu Malang dengan mengambil alih peranannya dalam memasarkan produk perusahaan, misalnya dalam kegiatan *sales call*; (f) Mempermudah pencapaian target tingkat *occupancy* Hotel Tugu Malang. Perbedaan dari penelitian yang akan diuji terletak pada variabel dependent yang mempengaruhi volume penjualan. Pada penelitian yang akan diuji menggunakan variabel dependen volume penjualan. Persamaan terletak pada metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Persamaan lainnya yaitu sama-sama menerapkan *daring* dalam penelitiannya.

Pratiwi, penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh reputasi perusahaan dan kualitas website terhadap tingkat kepercayaan konsumen dalam bertransaksi secara online. Teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa reputasi perusahaan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat kepercayaan. Berbeda dengan kualitas website yang memiliki pengaruh

signifikan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Namun reputasi perusahaan dan kualitas website berpengaruh secara signifikan secara bersamaan terhadap tingkat kepercayaan konsumen. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya terdapat persamaan dan perbedaan dengan penelitian yang dilakukan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif dan untuk mengetahui hubungan website terhadap media untuk menampilkan produk dan deskripsinya yang menjadi variabel independent nya. Namun yang membedakan adalah variabel dependent nya yaitu reputasi perusahaan dan volume penjualan.

Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh,²⁷ penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan pada PT Midi Utama Indonesia cabang Raden Patah Ciledug. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi penjualan terhadap pencapaian volume penjualan. Jadi apabila promosi penjualan ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat begitu pula sebaliknya. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada pengaruh terhadap volume penjualan. Untuk perbedaannya, pada penelitian ini hanya mengambil promosi penjualan sedangkan pada penelitian yang

²⁷ Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh, Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Pencapaian Volume Penjualan pada PT Midi Utama Indonesia Cabang Raden Patah Ciledug, *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 1 No. 4, 2018.

dilakukan oleh penelitian mengambil semua *marketing mix* sebagai bahan pertimbangannya. Perbedaan lainnya terdapat pada objek yang diteliti, jika penelitian ini mengambil studi kasus pada perusahaan (PT Mudi Utama Indonesia cabang Raden Patah Ciledug) lain halnya pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu mengambil studi kasus pada kelompok usaha mikro kecil menengah (paguyuban Malang Jati Asri).

Kamaruddin,²⁸ penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan bersifat kualitatif deskriptif. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa pemilik agen gas elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto sudah melakukan strategi pemasaran yang meliputi promosi dan distribusi sesuai dengan aturan Islam. Pemilik agen gas elpiji ini selalu memperhatikan kualitas produk yang dijual kepada masyarakat. Ketika adanya kesalahan dalam bongkar muat menyebabkan berkurangnya jumlah takaran yang dibeli konsumen, maka pihak agen tidak menjual tabung tersebut. Kamus Jaya Jeneponto memberikan manfaat kepada masyarakat, misalkan ketika perusahaan memberikan arahan tentang tata cara penggunaan gas elpiji yang aman. Masih adanya stigma negatif atau kesan sebagian masyarakat yang menganggap penggunaan kompor dengan bahan gas elpiji sangat berbahaya. Hal ini dijumpai di wilayah pedesaan, sehingga warga lebih

²⁸ Kamaruddin, Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Gas Elpiji Perspektif Ekonomi Islam, *Laa Maisyir*, Vol. 4 No. 1, 2017.

memilih untuk menggunakan kayu bakar untuk memenuhi keperluan masak memasak mereka. Maka pihak UD. Kamus Jaya Jeneponto merasa perlu melakukan strategi, untuk meyakinkan masyarakat untuk menggunakan gas elpiji. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah bagaimana promosi yang dilakukan dapat mempengaruhi peningkatan volume penjualan. Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada objeknya, jika penelitian ini berobjek pada distributor gas elpiji sedangkan peneliti pada paguyuban usaha mikro kecil menengah. perbedaan lain terletak pada jenis penelitiannya, pada penelitian ini memakai jenis penelitian kualitatif deskriptif sedangkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan metode kuantitatif.

Adrianah,²⁹ penelitian ini terfokus pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dari PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare dengan metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan bernilai positif dari variabel bauran pemasaran yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses terhadap peningkatan volume penjualan secara berturut-turut. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada bauran pemasaran yang digunakan, pada penelitian ini bauran pemasaran yang

²⁹ Adrianah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare, *Jurnal Economic*, Vol. 5 No. 1, 2017.

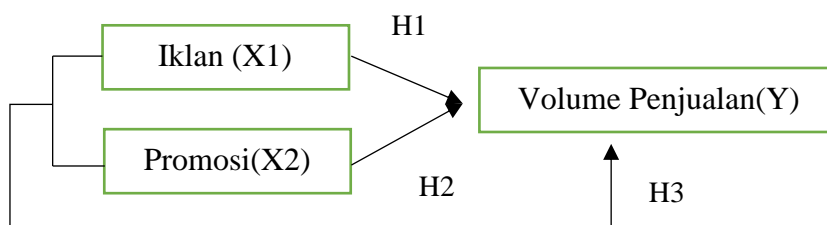
dimasukkan yaitu produk, harga, promosi, distribusi, orang, bukti fisik, dan proses. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan produk, harga, tempat, dan promosi. Persamaan dari penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada variabel dependentnya yaitu volume penjualan dengan metode penelitian yang digunakan sama-sama metode kuantitatif.

Makmur dan Saprijal,³⁰ penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan penelitian yang dilakukan diketahui bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu: Strategi Produk (dengan melengkapi segala jenis macam produk), Strategi Harga (memberikan harga yang murah dengan memperkecil tingkat keuntungan), Strategi Distribusi atau Promosi (dengan membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll), Strategi Tempat (dengan memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang dan memperindah bentuk bangunan). Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan).

³⁰ Makmur dan Saprijal, Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian), *Jurnal Ilmiah Cano Ekonomos*, Vol. 3 No. 1, 2015.

Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdapat pada studi kasus, pada penelitian ini berfokus pada strategi pemasaran di swalayan sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh peneliti mengambil studi kasus pada paguyuban usaha mikro kecil menengah. Perbedaan lain terdapat pada metode yang dilakukan, pada penelitian ini digunakan jenis pendekatan deskriptif kualitatif sedangkan pada penelitian yang dilakukan peneliti menggunakan metode kuantitatif. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan konsep *marketing mix* (*product, price, promotion, dan place*) dalam meningkatkan volume penjualan.

C. Kerangka Konseptual



Keterangan:

X1= Iklan

- a. Persuasif
- b. Perbandingan
- c. Peningat

X₂= Promosi

- a. Attention
- b. Interest
- c. Desire
- d. Action

Y= Volume Penjualan

- a. Target Penjualan
- b. Pendapatan Laba
- c. Pertumbuhan Perusahaan

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan pernyataan sementara yang perlu dibuktikan benar atau tidak.³¹ Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

1. H₁: Penggunaan promosi yang berada di Website Resmi Paguyuban Malang Jati Asri (MJA) berpengaruh terhadap peningkatan VOLUME penjualan produk-produk UMKM

³¹ Umar Husein, *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, (Jakarta: PT Gramedia Pustaka, 2003), hal. 43.

2. H₂: Iklan pada yang berada di Website Resmi Paguyuban Malang Jati Asri (MJA) berpengaruh terhadap peningkatan VOLUME penjualan produk-produk UMKM
3. H₃: Promosi dan iklan yang berada di Website Resmi Paguyuban Malang Jati Asri (MJA) sama-sama berpengaruh terhadap peningkatan VOLUME penjualan produk-produk UMKM.

