

## **BAB V**

### **PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu anggota paguyuban Malang Jati Asri. Diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0, maka tujuan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengolahan data yang telah dilakukan, dapat dikatakan bahwa hasil angka R Square adalah 0,900 artinya, besarnya kontribusi X1 (iklan) dan X2 (promosi) terhadap Y (volume penjualan) secara simultan adalah sebesar 90%, sedangkan sisanya ( $100\% - 90\% = 10\%$ ) dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

#### **A. Pengaruh Iklan Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM Anggota Paguyuban Malang Jati Asri**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu anggota paguyuban Malang Jati Asri. Diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 17.0.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa iklan berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Hasil dari analisis regresi berganda secara parsial atau hasil dari uji t, diketahui bahwa nilai *Sig* kurang dari nilai  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat diartikan bahwa variabel iklan berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Pengaruhnya

bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila  $X_1$  (iklan) naik maka volume penjualan akan meningkat. Dan apabila jika atribut iklan turun maka volume penjualan akan turun, dan  $X_2$  dianggap tetap. Dengan alasan teori dari Kotler dan Amstrong untuk mengukur bauran pemasaran yaitu dapat dilihat dari *product, price, place, promotion*.<sup>1</sup> Konsep pemasaran yang paling umum dan telah banyak dikembangkan yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran yaitu seperangkat alat yang pemasaran yang terdiri dari *product, price, place, promotion, people, physical evidence, dan process*. Bauran pemasaran termasuk dalam kombinasi dari variabel-variabel produk, harga, promosi dan tempat yang digunakan untuk mencapai sasaran pasar yang dituju.

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 rendah<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Erlangga, Jakarta,2008, hlm. 60.

<sup>2</sup> 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

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 bisnis<sup>3</sup>.

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Kamaruddin,<sup>4</sup> penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi pemasaran agen elpiji UD. Kamus Jaya Jeneponto dalam meningkatkan volume penjualan. 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

#### **B. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM Anggota Paguyuban Malang Jati Asri**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu anggota paguyuban Malang Jati Asri. diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS* versi *17.0*.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Hasil dari analisis regresi berganda

---

<sup>3</sup> P. Kotler. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium*, (Jakarta 2000 Prehallindo), hlm 375

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

secara parsial atau hasil dari uji  $t$ , diketahui bahwa nilai  $Sig$  kurang dari nilai  $\alpha$  dan  $t_{hitung}$  lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$ , maka dapat disimpulkan  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri. Pengaruhnya bersifat positif yaitu berbanding lurus, artinya apabila  $X_2$  (promosi) naik, maka volume penjualan akan meningkat. Dan apabila jika atribut promosi turun maka volume penjualan akan turun, dan  $X_1$  (iklan) dianggap tetap.

Dengan alasan, promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Berdasarkan teori-teori di atas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah suatu kelompok komponen pemasaran yang terdiri dari 4P: product, price, place dan promotion yang saling terkait satu sama lain, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan konsumen serta mencapai tujuan perusahaan yang di sini focus pada paguyuban. Penelitian ini juga hanya focus pada tempat saluran distribusi yaitu website dan promosi yang di adakan oleh paguyuban.

Promosi *online* merupakan salah satu 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 promotions, online social network* atau *social media, e-mail, dan mobile marketing*.<sup>5</sup>

Promosi merupakan teknik komunikasi yang secara penggunaannya atau penyampaianya 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.<sup>6</sup> Menurut Winardi promosi adalah upaya suatu perusahaan untuk mempengaruhi para calon pembeli agar sukarela mau membeli.<sup>7</sup> 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 ditetapkan secara tepat oleh perusahaan. Dengan penggunaan promosi yang tepat maka dapat

---

<sup>5</sup> Kotler, P., & Armstrong, G. Prinsip-Prinsip Pemasaran. (Jakarta, PT. Erlangga 2006). Hal. 81

<sup>6</sup> Swasta, Bayu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Moderen Edisi Kedua Cetak Keempat*, (Yogyakarta : Liberty, 1990) hal. 133

<sup>7</sup> Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetak Pertama*, (Jakarta : Mandar Maju, 1992) hal. 57

diharapkan produk yang akan dihasilkan oleh perusahaan dapat dikenal oleh masyarakat.<sup>8</sup>

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adrianah,<sup>9</sup> penelitian ini terfokus pada bagaimana pengaruh bauran pemasaran terhadap volume penjualan dari PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare. 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.

Penelitian ini di perkuat lagi oleh penelitian terdahulu juga oleh Ugeng Budi Haryoko dan Siti Munawaroh,<sup>10</sup> 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.

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, *Dasa-dasar Pemasaran*, (Jakarta : Prenhallindo, 1997) hal. 67

<sup>9</sup> Adrianah, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan pada PT Ardan Masogi Tbk di Kota Pare-Pare, *Jurnal Economic*, Vol. 5 No. 1, 2017.

<sup>10</sup> 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.

### **C. Pengaruh Iklan dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk UMKM Anggota Paguyuban Malang Jati Asri**

Setelah peneliti melakukan penelitian secara langsung dengan menyebarkan angket pernyataan kepada responden yaitu anggota paguyuban Malang Jati Asri. diolah dengan menggunakan bantuan aplikasi *SPSS 17.0*.

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, dapat diinterpretasikan bahwa iklan dan promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan produk UMKM anggota anggota paguyuban Malang Jati Asri.

Berdasarkan hasil output ANOVA diperoleh nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$ , serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$ , maka model regresi bisa digunakan untuk loyalitas konsumen. Berdasarkan tabel anova 4.17 diatas dapat diketahui hasil analisis regresi secara simultan diperoleh nilai  $F_{hitung}$  243,886 yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 3,17 atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai  $\alpha$  sebesar 0,05 sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan ada pengaruh iklan dan promosi terhadap volume penjualan produk UMKM anggota paguyuban Malang Jati Asri.

Dengan alasan, 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:

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.<sup>11</sup>

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.<sup>12</sup>

Sejalan dengan teori yang sudah dijelaskan di atas, hal ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Ugeng Budi Haryoko dan Siti

---

<sup>11</sup> Mutiara Apriliani NZ., ., “Pengaruh Promosi Online Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian” SKRIPSI (Malang, Universitas Brawijaya 2018) hal. 12

<sup>12</sup> Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Edisi Indonesia Jilid 1*, (Jakarta : Prenhalindo, 1977) hal. 52

Munawaroh,<sup>13</sup> 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.

Penelitian ini di perkuat lagi dari penelitian terdahulu oleh Zulfiana Luthfi Hanifah, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pengembangan produk terhadap volume penjualan pada toko roti MM Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengembangan produk memiliki efek yang berbeda pada volume penjualan di toko roti MM-Madiun.

---

<sup>13</sup> 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.