

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu ataupun kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan cara menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk atau disebut segala kegiatan dari penyampaian produk dan jasa mulai dari produsen sampai kepada konsumen.¹

Menurut Hair Jr, pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditunjukkan untuk menciptakan kepuasan di antara perusahaan dan para pelanggannya.²

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri mendefinisikan pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup, yang kegiatannya mencakup:

1. Menyelidiki dan mengetahui apa yang diinginkan konsumen;
2. Merencanakan dan mengembangkan sebuah produk atau jasa yang akan memenuhi keinginan tersebut;

¹ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran*, (Malang: UB Press, 2011), hal. 1

² Buchari Alma dan Donni Juni Priansa, *Manajemen Bisnis Syariah*, (Bandung: Alfabeta, 2016), hal. 340-341

3. Memutuskan cara terbaik untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk dan jasa tersebut.³

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu kegiatan yang sistematis dimana bermula dari menyelidiki apa yang dibutuhkan konsumen, kemudian merencanakan dan mengembangkan produk atau jasa yang kemudian ditentukan harga, konsep promosi dan pendistribusiannya untuk memenuhi kepuasan konsumen.

Peranan pemasaran itu tidak hanya menyampaikan produk atau jasa sampai ke tangan konsumen saja, tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut bisa memberikan kepuasan kepada konsumen dengan menghasilkan keuntungan. Sasaran dari pemasaran adalah untuk menarik konsumen baru, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah mempromosikan secara efektif serta mempertahankan konsumen tetap dengan memegang prinsip kepuasan konsumen.⁴

1. Pemasaran *Offline*

Proses transaksi penjualan barang dan jasa secara langsung, dimana produsen dan konsumen bertemu dan terjadilah proses transaksi jual beli. Tujuan dari pemasaran *offline* adalah untuk menginformasikan secara langsung kepada pembeli tentang produk

³ Hadion Wijoyo dkk, *Digital Economy dan Pemasaran Era New Normal*, (Sumatera Barat: Penerbit Insan Cendekia Mandiri, 2020), hal, 114

⁴ Agustina Shinta, *Manajemen Pemasaran....*,hal. 1

atau jasa yang dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan mencari informasi mengenai produk tersebut.⁵

Pemasaran *offline* harus mencakup konsep berbasis media cetak, dimana pemasaran langsung dengan menggunakan saluran-saluran langsung konsumen untuk menjangkau dan menyerahkan barang dan jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran.

a. Jenis-Jenis Pemasaran *Offline*

Jenis-jenis pemasaran *offline* yang masih efektif, sebagai berikut:

- 1) Televisi (TV).
- 2) Radio.
- 3) Surat kabar.
- 4) Pemasangan iklan dengan papan reklame masih banyak dijumpai di jalan-jalan.
- 5) Iklan *offline*, seperti membuat poster dan brosur.

b. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran *Offline*

Adapun kelebihan dari pemasaran *offline*, sebagai berikut:

- 1) Tidak mempunyai pesaing tingkat global. Pesaing global artinya persaingan tingkat tinggi dalam cakupan yang luas. Dalam persaingan jenis ini karena masih banyak juga penjual yang belum siap berkompetisi memuat pesaingnya tidak terlalu banyak seperti persaingan tingkat global.

⁵ Basuki Cahyono dkk, "Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui *Online Marketing, Offline Marketing* dan *Service Excellent* Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel *Intervening*", *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 3, 2017, hal. 1-13

- 2) Kepercayaan publik. Pembeli lebih percaya terhadap barang atau jasa yang bisa dilihat fisiknya secara langsung.

Sedangkan kelemahan pemasaran *offline* sebagai berikut:

- 1) Keterbatasan dalam melakukan pemasaran karena sasarannya tidak luas.

c. Manfaat pemasaran *offline* bagi pembeli, yaitu:

- 1) Pembeli dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan.
- 2) Menjalin hubungan sosial yang intens.
- 3) Kepuasan dalam mengambil keputusan.

d. Manfaat pemasaran *offline* bagi penjual, yaitu:

- 1) Pembentukan hubungan dengan konsumen.
- 2) Menyesuaikan penawaran.
- 3) Mendapatkan respons yang lebih tinggi.⁶

2. Pemasaran *Online*

Pemasaran *online* merupakan bentuk pemasaran langsung yang tumbuh paling pesat. Menurut Kotler dan Amstrong, *online marketing* adalah suatu bentuk usaha dari perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan produk dan jasanya dan juga untuk membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan melalui internet.⁷

⁶ Leni Sumarni, "Pengaruh *Online Marketing* Dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi", *Skripsi*, 2020, hal. 18-24

⁷ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, (Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama, 2008), hal. 237

Sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih melalui media iklan untuk menghasilkan tanggapan, respon atau transaksi yang dapat diukur pada suatu lokasi konsumen tanpa adanya kontak langsung atau tatap muka antara penjual dengan konsumen.

a. Kelebihan dan Kelemahan Pemasaran *Online*

Kelebihan pemasaran *online*, sebagai berikut:

- 1) Jangkauan pasar sangat luas karena menjangkau berbagai kota, provinsi, bahkan negara ketika memasarkan melalui internet.
- 2) Pemasaran *online* dapat dilakukan selama 24 jam.
- 3) Biaya pemasaran lebih hemat.
- 4) Dapat memasarkan produk kepada banyak orang sekaligus secara personal tanpa menyita waktu.
- 5) Dapat melacak dan mengukur data respon konsumen dalam kegiatan pemasaran
- 6) Dengan *internet marketing* risiko kerugian cenderung lebih kecil.⁸

Sedangkan kelemahan dalam pemasaran *online*, sebagai berikut:

- 1) Fisik dan kualitas barang kadang tidak sesuai yang diharapkan, karena hanya melihat melalui foto.
- 2) Dikenakan biaya transportasi sehingga ada biaya tambahan.

⁸ Leni Sumarni, "Pengaruh *Online Marketing* Dan *Offline Marketing* Terhadap Loyalitas Konsumen di Toko Vivi Jilbab Dan Fashion di Kota Jambi" ..., hal. 17

- 3) Sering terjadi penipuan. Baik dari pihak penjual maupun pembeli.
- 4) Membutuhkan waktu supaya barang bisa sampai.

b. Manfaat Pemasaran *Online*

Manfaat bagi pembeli atau konsumen, yaitu:

- 1) Kemudahan, pembeli dapat memesan produk 24 jam dimana pun mereka berada. Pembeli tidak harus datang ke tempat penjual.
- 2) Informasi, pembeli bisa dapat memperoleh banyak informasi yang komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor ataupun rumah mereka.
- 3) Pembeli dapat memesan barang sesuai keinginan mereka.

c. Manfaat Bagi Penjual

- 1) Biaya yang lebih rendah. Dapat membuat katalog digital dengan biaya yang lebih murah daripada biaya percetakan dengan menggunakan katalog kertas.
- 2) Penyusunan yang cepat terhadap kondisi pasar. Perusahaan dengan cepat menambahkan produk pada tawarannya serta dapat mengubah harga dan deskripsi produknya.
- 3) Pemupukan hubungan.
- 4) Pengukuran besar pemirsa. Penjual dapat mengetahui berapa banyak orang yang mengunjungi situs online para penjual.

Informasi tersebut dapat membantu penjual untuk meningkatkan tawarannya.⁹

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan apabila pemasaran *offline* dan pemasaran *online* mempunyai kelebihan dan kekurangan masing-masing serta memiliki manfaat yang berbeda juga terhadap penjual dan pembelinya. Jadi, setiap pembeli bisa membedakan mana pemasaran yang lebih mudah dan sesuai dengan keinginan mereka.

B. Industri Kecil Menengah (IKM)

Penyebutan nama industri kecil menengah dengan usaha di setiap lembaga berbeda. Dinas Perindustrian dan Perdagangan menggunakan nama industri kecil menengah, sedangkan Dinas Koperasi menggunakan nama usaha mikro, kecil, dan menengah.

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), Industri Kecil dan Menengah (IKM) adalah:

1. Industri kecil, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki tenaga kerja sebanyak 5-19 orang.
2. Industri menengah, yaitu suatu kegiatan ekonomi yang melakukan kegiatan mengubah barang dasar menjadi barang jadi/setengah jadi

⁹ Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran Jilid II*, (Jakarta: Prehallindo, 2002), hal. 758

dan atau barang yang kurang nilainya menjadi barang yang lebih tinggi nilainya, yang memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang.¹⁰

Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), industri kecil sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang maupun jasa untuk diperdagangkan secara komersial yang mempunyai nilai kekayaan paling banyak 200 juta rupiah dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar 1 milyar rupiah atau kurang.

1. Macam-Macam Industri

Adapun klasifikasi industri berdasarkan kriteria masing-masing, sebagai berikut:¹¹

a. Klasifikasi industri berdasar bahan baku

- 1) Industri ekstraktif, yaitu industri yang bahan bakunya diperoleh langsung dari alam, seperti pertanian, perikanan, kehutanan.
- 2) Industri non ekstraktif, yaitu industri yang mengolah lebih lanjut hasil industri lain, seperti industri kayu lapis dan industri kain.

b. Klasifikasi industri berdasar tenaga kerja

- 1) Industri rumah tangga, yaitu industri yang jumlah tenaga kerja berjumlah antara 1-4 orang.

¹⁰ Badan Pusat Statistik (BPS), *Statistik Indonesia 2012 (Statistical Yearbook Of Indonesia 2012)*, (Jakarta: Badan Pusat Statistik, 2012), hal. 287

¹¹ Dosen Pendidikan. www.dosenpendidikan.co.id/industri-adalah Diakses pada tanggal 29 Maret 2021 pukul 11.10 WIB

- 2) Industri kecil, industri yang jumlah tenaga kerja berjumlah 5-19 orang.
- 3) Industri menengah, yaitu industri yang jumlah tenaga kerja berjumlah 20-99 orang.
- 4) Industri besar, industri yang jumlah tenaga kerja berjumlah antara 100 orang atau lebih.

c. Klasifikasi industri berdasarkan produksi yang dihasilkan

- 1) Industri primer, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang tidak perlu pengolahan lebih lanjut. Misalnya industri anyaman, konveksi, makanan dan minuman.
- 2) Industri sekunder, yaitu industri yang menghasilkan barang atau benda yang membutuhkan pengolahan lebih lanjut sebelum digunakan. Misalnya industri ban, industri tekstil.
- 3) Industri tersier, yaitu industri yang hasilnya tidak berupa barang atau benda yang dapat digunakan secara langsung maupun tidak langsung melainkan berupa jasa layanan yang dapat membantu kebutuhan masyarakat. Misalnya industri perdagangan, pariwisata, angkutan.

2. Manfaat Industri Kecil

Industri kecil juga memberi manfaat sosial bagi perekonomian, seperti:

- a. Terpenuhinya kebutuhan masyarakat, baik sandang, pangan dan papan.

- b. Terciptanya lapangan pekerjaan baru, apabila semakin banyak industri yang ada maka banyak juga tenaga kerja yang diserap.
- c. Dapat meningkatkan pendapatan per kapita.
- d. Dapat mendukung pembangunan nasional bidang ekonomi terutama dalam sektor industri.

Dalam penelitian ini memfokuskan pada industri kecil menengah dalam bidang konveksi yang ada di Kabupaten Tulungagung. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) konveksi merupakan pakaian yang dibuat secara massal lalu dijual dalam keadaan jadi, tidak diukur menurut pesanan, tetapi menurut ukuran yang sudah ditentukan.¹²

C. Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan, penjualan merupakan transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersil atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan kedua belah pihak, yaitu penjual dan pembeli¹³. Sedangkan menurut Dharmesta dan Irawan, penjualan adalah hasil penjualan yang berhasil dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu.¹⁴ Dari pengertian penjualan tersebut dapat disimpulkan, penjualan merupakan transaksi jual beli yang ingin dicapai dengan melibatkan kedua belah pihak untuk melakukan transaksi atau pemindahan hak milik dari perusahaan kepada konsumen.

¹² KBBI. <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konveksi> Diakses pada tanggal 01 April 2021 pukul 11.00

¹³ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta: Liberty, 2008), hal. 12

¹⁴ Dharmesta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran*, (Yogyakarta: Liberty, 2005), hal. 22

Tujuan penjualan adalah untuk mendapatkan laba dan mempertahankan atau meningkatkan penjualan. Tujuan tersebut akan tercapai apabila penjualan bisa dilaksanakan seperti apa yang sudah direncanakan. Ada 3 tujuan umum dalam melaksanakan penjualan, yaitu: 1) mencapai volume penjualan; 2) mendapatkan laba; 3) dan menunjang pertumbuhan perusahaan.¹⁵

Menurut Basu Swastha dan Irawan, pengukuran tingkat penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan).¹⁶ Tingkat penjualan yang diukur berdasarkan unit produk terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.

1. Jenis-Jenis Penjualan

Terdapat 5 jenis penjualan dalam bidang manajemen, antara lain:

- a. *Trade Selling* adalah penjualan produk melalui distributor.
- b. *Missionary Selling* adalah penjual yang berusaha mempengaruhi dan membujuk pembeli agar membeli produk tersebut.
- c. *Technical Selling* adalah teknik yang berusaha meningkatkan penjualan produk dengan memberikan saran atau solusi kepada konsumen.

¹⁵ Widia Resti Ayu, "Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Bag Corner Ponorogo, *Skripsi*, 2020, hal. 42

¹⁶ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 262

- d. *New Bussiness Selling* adalah penjual berusaha mengubah suspect (calon pembeli potensial) menjadi pembeli yang sesungguhnya.¹⁷
- e. *Responsive Selling* adalah penjual memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen puas.¹⁸

2. Indikator Penjualan

Adapun macam-macam indikator dalam penjualan, sebagai berikut:

a. Produk

Produk merupakan sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang bisa memenuhi keinginan atau kebutuhan. Di dalam produk selain berbentuk fisik juga berupa jasa. Barang dibedakan menjadi 2, yaitu barang konsumsi dan barang industri. Barang konsumsi merupakan barang yang dibeli oleh konsumen untuk dikonsumsi, sedangkan barang industri adalah barang yang dibeli untuk diolah kembali.

b. Harga

Harga adalah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh penjual dan pembeli melalui tawar-menawar atau bisa ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama kepada

¹⁷ Ibid, hal. 44

¹⁸ Sopiah, *Salesmanship (Kepenjualan)*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2016), hal. 8

semua pembeli.¹⁹ Menurut Kotler dan Amstrong harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki ataupun menggunakan barang atau jasa tersebut.²⁰

Harga sering kali sebagai indikator nilai apabila harga dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dimana pada tingkat harga tertentu, nilai barang atau jasa akan meningkat seiring dengan meningkatnya manfaat yang dirasakan. Untuk menetapkan harga harus mempertimbangkan tiga elemen penting seperti biaya, margin atau kenaikan harga, dan kompetisi. Langkah awal yang digunakan untuk penetapan harga adalah dengan menghitung biaya-biaya yang secara langsung berhubungan dengan produk atau jasa.²¹

c. Promosi

Suatu cara perusahaan untuk mengenalkan produknya pada konsumen dengan melakukan aktivitas pemasaran dengan menyebarkan, mempengaruhi, mengingatkan, membujuk supaya konsumen dapat mengetahui manfaat dari produk yang

¹⁹ Husein Umar, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2000), hal. 31-32

²⁰ Philip Kotler dan Gary Amstrong, *Prinsip-Prinsip Pemasaran...*, hal. 345

²¹ Sudaryono, *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*, (Yogyakarta: ANDI, 2016), hal. 39-41

dikeluarkan perusahaan sehingga terjadilah transaksi dan munculnya kepuasan yang akan dialami konsumen.²²

1. Macam-Macam Sarana Promosi

- a) *Mass Selling*, cara promosi dengan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak umum. Cara promosi ini dibentuk dengan komunikasi tidak langsung karena didasari informasi tentang kuantitas dan juga kualitas produk. Kemudian penyebaran informasinya dimuat dalam surat kabar, radio, televisi, dan sosial media.
- b) *Personal Selling*, komunikasi yang dilakukan bertatap secara langsung antara perusahaan dengan calon konsumen. Dimana perusahaan memperkenalkan produk yang akan dikeluarkan perusahaan supaya konsumen tertarik dan membeli di kemudian hari. Kegiatan ini biasanya dilakukan oleh pramuniaga, wiraniaga, sales.
- c) *Sales Promotion*, usaha promosi yang dilakukan supaya bisa meningkatkan penjualan dalam jangka pendek dengan berbagai kegiatan seperti potongan harga, cuci gudang.

²² Suwarno dan Lukia Zuraida, *Manajemen Pemasaran Global*, (Yogyakarta: Unit Penerbitan dan Percetakan AMP YKON, 2012), hal. 98

- d) *Publik Relation*, bentuk komunikasi yang bertujuan untuk menciptakan kerjasama dan juga hubungan yang harmonis antara perusahaan dengan konsumen²³. Hal ini bertujuan untuk membangun citra positif perusahaan juga merek produk di mata publik secara umum.
- e) *Direct Marketing*, sistem pemasaran ini memanfaatkan satu atau beberapa media iklan supaya menimbulkan respons atau transaksi di berbagai lokasi.

d. Distribusi

Menurut Basu Swastha dan Irawan, distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.²⁴ Salah satu tugas dari distribusi adalah menjadi perantara yang digunakan dalam saluram distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang bisa menangani dan mengangkut produk. Hal ini dimaksudkan supaya produk bisa mencapai pasar yang dituju tepat waktu.²⁵

e. Modal

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), modal merupakan dana yang dimanfaatkan sebagai suatu pokok atau induk untuk melakukan perdagangan. Harta atau benda tersebut

²³ Nasrul Rizal Lubis dkk, "Promosi Dan *Public Relation* di Perpustakaan", *Jurnal Pari*, Vol. 2 No. 2, 2016, hal. 127

²⁴ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern...*, hal. 125

²⁵ Willy Pratama W dan Sugiono Sugiharto, "Penyusunan Strategi dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai", *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, Vol. 2 No. 1, 2013, hal. 3

juga bias digunakan untuk memproduksi sesuatu yang mampu meningkatkan kekayaan dan sebagainya.²⁶ Sedangkan menurut Sari Juliasti, modal usaha merupakan salah satu aspek yang harus ada dalam berwirausaha selain aspek lain seperti tenaga kerja, teknologi, ekonomi, serta organisasi atau legalitas.²⁷

Selain itu, modal usaha bisa diartikan sebagai dana yang digunakan untuk menjalankan usaha agar tetap berjalan. Modal usaha juga bisa diartikan dari berbagai segi, seperti modal pertama kali buka usaha, modal melakukan perluasan usaha, dan modal untuk menjalankan usaha sehari-hari.²⁸

f. Omzet

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), omzet merupakan jumlah uang hasil penjualan barang (dagangan) tertentu selama suatu masa jual.²⁹ Sedangkan menurut Chaniago (dalam Nissa Nurfitria), omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.³⁰ Ada pendapat lain, menurut Basu Swastha (dalam Nissa Nurfitria), bahwa omzet penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang

²⁶ KBBI. <https://kbbi.web.id/modal.html> Diakses pada tanggal 5 Juli 2021 pukul 11.00 WB

²⁷ Sari Juliasti, *Cerdas Mendapatkan Dan Mengelola Modal Usaha*, (Jakarta: PT. Persero, 2009), hal. 4

²⁸ Ibid, hal. 4

²⁹ KBBI. <https://kbbi.web.id/omzet.html> Diakses pada tanggal 5 Juli 2021 pukul 11.00 WIB

³⁰ Nissa Nurfitria dan Retno Hidayati, "Analisis Perbedaan Omzet Penjualan Berdasarkan Jenis Hajatan Dan Waktu (Studi Pada Catering Sonokembang Semarang), *Jurnal Liquidity*, Vol.1, hal. 4

dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus-menerus atau dalam suatu proses akuntansi.³¹

Dapat disimpulkan, bahwa omzet penjualan adalah pendapatan yang diperoleh perusahaan dari hasil penjualan baik berupa barang maupun jasa dalam kurun waktu tertentu.

D. Penelitian Terdahulu

Zulfadli Hamzah dkk (2019), meneliti mengenai “*Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dan Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau)*”. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian komparasi dengan pendekatan kuantitatif. Dimana hasil penelitian ini menunjukkan hasil uji perbandingan (*paired t-test*) diketahui nilai signifikansi sebesar $0,008 < 0,05$. Dan berdasarkan nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $2,692 < 0,196$, maka ini membuktikan terdapat perbedaan strategi pemasaran dalam jual beli *online* dan *offline* pada hijab.³² Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel yang diteliti, metode yang digunakan serta instrument penelitian. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian dan lokasi penelitian.

Cut Italina dan Fakhurrazi, meneliti mengenai “*Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko*”

³¹ Ibid, hal. 4

³² Zulfadli Hamzah dkk, “Analisis Komparasi Strategi Pemasaran dan Transaksi Jual Beli Online dan Offline Pada Hijab (Studi Kasus: Mahasiswi Universitas Islam Riau), *Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah* Vol. 2, No. 1 2019, hal. 25

Grosir Kadafi Collection di Kota Sigli Kabupaten Pidie” dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh positif antara strategi pemasaran terhadap volume peningkatan volume penjualan. Untuk pengujian statistiknya nilai F hitung $>$ dari nilai F tabel, dimana nilai F hitung $85,876 > 3,8964$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak yang berarti kedua variabel berpengaruh terhadap volume penjualan. Uji t hitung $3,853 < 9,267$ yang berarti strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.³³ Persamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, variabel independent, teknik analisis data uji t. sedangkan perbedaannya dalam penelitian ini tidak menggunakan instrument penelitian uji F, lokasi penelitian, jumlah dan populasi responden.

Qurata Ayuni dkk (2019), meneliti mengenai “*Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan*” dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Hasil dari perhitungan regresi linier sederhana yaitu 0,568 menunjukkan bahwa media digital bernilai 0 atau tetap maka akan meningkatkan penjualan. Sedangkan hasil dari pengujian uji parsial (uji t) $t_{hitung} 8,835 > t_{tabel} 1,656$ dengan sig. 0,000 yang berarti media digital berpengaruh signifikan dan positif terhadap tingkat penjualan.³⁴

³³ Cut Italina dan Fakhurrizi, “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pakaian Pada Toko Grosir Kadafi *Collection* di Kota Sigli Kabupaten Pidie”, *JRR*, Vol. 1 No.2, 2019, hal. 59

³⁴ Qurata Ayuni dkk, “Pengaruh Penggunaan Media Digital Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kuliner Kemasan”, *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik*, Vol. 23 No. 2 2019, hal. 129-142

Persamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, teknik analisis data uji t. Sedangkan perbedaannya penelitian ini menggunakan metode *ex post facto*, lokasi penelitian.

Dewi Nuraini (2019) meneliti mengenai “*Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara Online dan Offline*”, dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil dari uji t dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, hal ini menyatakan bahwa kepuasan responden *offline* lebih tinggi daripada kepuasan responden *online* yang dapat dibuktikan dengan melihat *mean* responden *offline* sebesar 4.387 sedangkan responden *online* sebesar 3.997.³⁵ Persamaan dengan penelitian ini adalah membandingkan antara dua pemasaran, yaitu *offline* dan *online*, jenis pendekatan, dan teknik analisis data. Sedangkan perbedaannya jumlah dan populasi responden, variabel independen, objek penelitian dan lokasi penelitian.

Heni Iswati dan Nina Maharani (2019), meneliti mengenai “*Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita*” , dimana penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data *accidental sampling*. Hasil dari uji Chi Square atau Kuadrat menunjukkan nilai sebesar 851,705 dengan probabilitas signifikan 0,00. Artinya, apabila nilai probabilitas $< 0,05$ maka H_0 ditolak yang berarti ada perbedaan antara *display* toko *offline*

³⁵ Dewi Nuraini, “Analisis Perbedaan Kepuasan Konsumen Terhadap Pembelian Produk Baju Secara *Online* dan *Offline*”, *Jurnal Ekonomi-Manajemen-Akuntansi*, Vol. 15 No. 2, 2019, hal. 231-239

dengan *display* toko *online*.³⁶ Persamaan dengan penelitian ini adalah sama-sama membandingkan antara *offline* dan *online* (variabel independen), jenis pendekatan. Sedangkan perbedaannya adalah teknik pengumpulan data karena dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling*, lokasi penelitian, jumlah dan populasi responden, objek penelitian serta teknik analisis data.

Basuki Cahyono dkk (2017), meneliti mengenai “*Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*” , dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dan menggunakan skala pengukuran, yaitu *Skala Likert*. Hasil dari uji F menunjukkan F hitung sebesar 51,477 lebih besar dari F tabel sebesar 2,70 serta signifikansi F adalah 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Artinya, variabel *online marketing, offline marketing, dan service excellent* berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan pelanggan.³⁷ Persamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, variabel independen *offline* dan *online marketing*, menggunakan *Skala Likert*. Sedangkan perbedaan dengan penelitian ini adalah objek penelitian, teknik analisis data, lokasi penelitian.

³⁶ Heni Iswati dan Nina Maharani, “Perbedaan Display Toko Offline dan Toko Online Untuk Produk Pakaian Wanita”, *Jurnal Manajemen dan Bisnis: Performa*, Vol. 16 No. 2, 2019, hal 100-112

³⁷ Basuki Cahyono dkk, “*Analisa Kekuatan Strategi Pemasaran Melalui Online Marketing, Offline Marketing dan Service Excellent Terhadap Loyalitas Konsumen PT. Adinata Graha Raya Kaliwungu Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening*” , *Jurnal Manajemen*, Vol. 3 No. 3, 2017, hal. 1-13

Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia (2020), meneliti mengenai “*Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian Online Dan Offline Customer Pada OR-K 689 Clothing*”, dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode komparatif. Hasilnya dilihat dari rata-rata tanggapan responden. Artinya, diperoleh hasil uji beda diperoleh hasil bahwa terdapat perbedaan yang signifikan terhadap pendapat konsumen mengenai keputusan pembelian *online customer* dan *offline customer*.³⁸ Persamaan dengan penelitian ini adalah jenis penelitian, variabel independen, metode komparatif. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, jumlah responden dan populasi.

Atajudin dkk (2020), meneliti mengenai “Pengaruh Promosi *Offline* dan *Online* Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia”, dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survey. Hasil dari uji regresi linier berganda adanya pengaruh dari promosi *offline* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra, terdapat signifikansi 0,00 lebih kecil dari 0,05. Terdapat pengaruh dari promosi *online* terhadap keinginan UMKM untuk bermitra dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,005. Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independen, jenis penelitian.

³⁸ Nela Retti Fauzi dan Kristina Sisilia, “Analisis Perbandingan Keputusan Pembelian *Online* Dan *Offline Customer* Pada OR-K 689 Clothing”, *Jurnal Menara Ekonomi*, Vol. 6 No. 2, 2020, hal. 34-40

Sedangkan perbedaannya adalah metode yang digunakan, jumlah dan populasi sampel, lokasi penelitian.³⁹

Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana (2018), meneliti mengenai “*Pengaruh Online Marketing dan Offline Marketing Terhadap Brand Association McDonald’s*” , dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji *R-Square* dan Uji t. Hasil dari penelitian ini bahwa *online marketing* berpengaruh secara signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,477094 dan nilai *T-Statistic* sebesar 2,115381. Sedangkan *offline marketing* berpengaruh signifikan dengan nilai koefisien sebesar 0,477094 dan *T-Statistic* sebesar 5,503976.⁴⁰ Persamaan dengan penelitian ini adalah variabel independent, jenis penelitian, teknik analisis data uji t. Sedangkan perbedaannya adalah objek penelitian, jumlah dan populasi responden.

Anggit Yoebrilanti (2018), meneliti mengenai “*Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)*”, dimana penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji korelasi. Hasil dari penelitian ini adalah nilai Sig. dari uji korelasi sebesar $0,00 > 0,05$ yang berarti ada korelasi yang signifikan. Sedangkan persamaan regresi linier sederhana antara promosi penjualan terhadap minat beli konsumen dengan konstanta sebesar

³⁹ Atajudin dkk, “Pengaruh Promosi *Offline* dan *Online* Terhadap Keinginan UMKM Untuk Bermitra Dengan SMESCO Indonesia”, *Jurnal Ilmu Komunikasi Politik dan Komunikasi Bisnis*, Vol. 4 No. 2, 2020, hal. 155-165

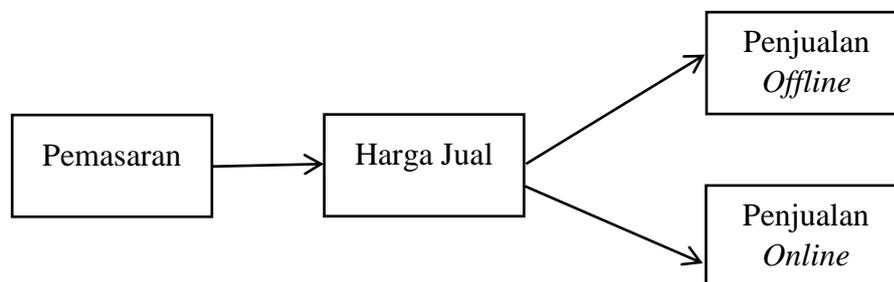
⁴⁰ Dado Pribadi dan Mumuh Mulyana, “Pengaruh *Online Marketing* dan *Offline Marketing* Terhadap *Brand Association McDonald’s*”, *Jurnal Marketing Research*, 2018, hal. 1-17

364,067 dengan koefisien regresi 0,817 yang artinya meningkatkan minat beli konsumen.⁴¹

E. Kerangka Konseptual

Bagan 2.1

Kerangka Berfikir



Kerangka konseptual di atas dengan judul “Analisis Komparasi Tingkat Penjualan Pelaku Industri Kecil Menengah (IKM) di Kabupaten Tulungagung Dengan Sistem Pemasaran *Offline* dan *Online*”, dapat dijelaskan bahwa penelitian ini akan melihat apakah terjadi perbedaan tingkat penjualan *offline* dan penjualan *online*. Tingkat penjualan dilihat menggunakan harga jual produk supaya bisa mengukur perbedaan penjualan per unit produk yang sudah terjual dalam periode waktu 1 bulan dengan menggunakan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

⁴¹ Anggit Yoebrilanti, “Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk *Fashion* Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (Survei Konsumen Pada Jejaring Sosial)”, *Jurnal Manajemen*, Vol. 8 No. 1, 2018, hal. 20-41

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis Nol:

H_0 : Diduga tidak terdapat perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*.

Hipotesis Alternatif:

H_a : Diduga ada perbedaan tingkat penjualan pelaku industri kecil menengah dengan sistem pemasaran *offline* dan *online*.