

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi sangat berkembang pesat. Berbagai kegiatan bisnis kecil sampai besar memanfaatkan perkembangan ini untuk menjalankan usahanya. Banyaknya pesaing atau disebut dengan *competitor* menjadi pertimbangan bagi para pengusaha untuk masuk kedalam persaingan yang sangat ketat. Strategi pemasaran dan media yang tepat digunakan untuk bisa meraih pasar yang dituju sehingga dalam perdagangan atau bisnis volume penjualan selalu mengalami peningkatan dan profit. Penjualan menurut Philip Kotler merupakan suatu kegiatan yang ditujukan agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi konsumen dan pelaku bisnis.² Guna untuk meningkatkan penjualan para pelaku *home industri* perlu memperhatikan aspek pemasaran. Strategi pemasaran menurut Assauri sendiri dapat diartikan sebagai serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberikan arah kepada usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan pesaing yang selalu berubah.³

² Alvonco, Johnson. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elek Media Komputindo. 2014. hlm 235

³ Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish. 2019. Hlm.122

Saat sebelum adanya kemunculan internet, perusahaan atau pelaku usaha menerapkan strategi pemasaran secara manual atau bertemu langsung secara bertatap muka dengan konsumen dan juga terbatas. Model pemasaran tersebut disebut dengan pemasaran luring. Pemasaran secara luring dapat diartikan sebagai metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.⁴ Untuk menarik lebih banyak konsumen, suatu penawaran luring ditambahkan atau diperbesar. Pesaing baru bukanlah apa yang ditawarkan penjual kepada konsumen, tetapi pada apa yang penjual tambahkan pada standar pembelian dari segi kelebihan dan kekurangan penjualan luring. Dimana kelebihan dari pembelian luring adalah yang pertama, dengan adanya kepercayaan yang tinggi, kedua, pelayanan konsumen lebih mudah, ketiga, sistem pembayaran lebih aman, keempat, tidak repot melakukan pengiriman, kelima, tidak ada keterbatasan elektronik, dan keenam, adanya interaksi sosial karena adanya tatap muka antara pembeli dan penjual. Sedangkan kekurangan dari pembelian luring pertama memerlukan upaya yang cukup besar dibanding perusahaan daring. Kedua, membuang-buang waktu karena harus menunggu dan antri pada saat pembayaran dan merasa kurang aman. Ketiga, waktu yang tersedia pada jam kerja standar. Keempat, pembelian harus datang kelokasi penjualan untuk mengecek pasar. Dan yang kelima produk terbatas dan sulit dalam pencarian barang.⁵

⁴ Siswosoediro, Henry S. *Buku Pintar Pengurus Perizinan dan Dokumen*. Jakarta:Transmedia Pustaka.2008. hlm.61

⁵ Akbar, Mohammad Aldrin dan Siti Nur Alam. *E-Commerce Dasar Teoeri dalam bisnis Digital*. Jakarta: Yayasan Kita Menulis. 2020. hlm.79-81

Sedangkan perkembangan secara daring di Indonesia sekarang sangat pesat salah satunya dengan melakukan belanja secara daring. Belanja daring atau *e-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli, maupun individu atau instansi dengan melalui *internet*. Belanja daring juga dapat diartikan sebagai salah satu cara berbelanja melalui alat komunikasi elektronik atau jaringan sosial yang digunakan dalam transaksi jual beli, dimana pembeli tidak susah payah untuk datang ketoko untuk melihat dan membeli apa yang diinginkan, hanya tinggal melihat barang yang diinginkan melalui *internet* kemudian memesan barang sesuai dengan pilihan, kemudian mentransfer uangnya, dan barang tersebut akan dikirim kerumah⁶. Belanja secara daring juga memiliki beberapa keunggulan yang dapat dirasakan bagi penggunanya. Pertama waktu sangat *fleksibel*, kedua banyak pilihan, ketiga tidak tergesa-gesa dalam memilih barang, keempat mudah memeriksa barang yang akan dibeli, kelima mudah mendapatkan informasi mengenai promosi dan diskon. selain terdapat keunggulan dalam berbelanja daring juga. Terdapat kekurangan seperti yang pertama dalam hal salah kirim barang, yang kedua salah dalam memilih barang dan ukuran barang yang tidak sesuai, ketiga tidak bisa melihat barang secara nyata, keempat adanya unsur penipuan.⁷

Dengan adanya keunggulan dan kelemahan pembelian secara daring, pertumbuhan daring *shop* menunjukkan arah positif ditandai dengan

⁶ Utomo, Eko Priyo. *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*. Yogyakarta: PT Buku Kita. 2009. hlm.7

⁷ Mashuri, M. Hilmi. *Membangun Toko Oline dengan Joomla & J2Store*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2015.Hlm. 1-4

banyaknya situs belanja yang ada saat ini seperti *shopee*, *bukalapak.com*, *lazada*, *tokopedia*, *OLX*, dan *elevenia*. Situs-situs merupakan lima situs belanja terbaik di Indonesia. Kemudahan layanan yang ditawarkan penjual memulai belanja daring membuat cara ini semakin diminati banyak pengguna *internet*. Tetapi dalam hal ini juga masih ada sebagian orang yang masih menyukai berbelanja dengan sistem luring, hal ini disebabkan karena mereka memiliki kedekatan psikologis pada toko-toko tersebut seperti, sudah nyaman dengan suasana toko, terbiasa berkomunikasi dengan karyawan ditoko tersebut atau pemilik toko dan lokasi yang dekat dengan rumah atau tempat kerja. Konsumen yang tidak loyal pada daring *shop* biasanya disebabkan karena banyaknya pilihan daring *shop* yang ada terutama disosial media yang menawarkan dengan gencar dan dengan harga yang bersaing, maka konsumen akan lebih membeli ditempat dengan penawaran terbaik atau pada daring *shop* yang sedang melakukan promosi potongan harga atau diskon. selain itu konsumen daring *shop* juga merasa kesulitan ketika penyampaian bila ada ketidaksesuaian dengan perjanjian yang disepakati bersama.

Di Kabupaten Tulungagung sendiri sudah banyak orang yang menjalankan bisnis industri kreatif, salah satunya dibidang industri rumahan atau sering disebut *home industri* atau industri kerajinan kain flanel. Di Tulungagung sudah banyak yang membuka usaha bisnis dibidang industri kerajinan kain flanel. Industri kain flanel ini juga disebut dengan kegiatan produksi kerajinan tangan, yang mana kerajinan ini cukup berkembang di Indonesia. Di berbagai kota telah bermunculan pengrajin-pengrajin flanel

yang mulanya berawal dari hobi, yang kemudian berkembang menjadi sebuah usaha kecil yang mampu menghasilkan pendapatan tambahan keluarga. Dengan tumbuhnya kelompok-kelompok pengrajin flanel ini, haruslah di dukung perkembangannya agar mampu meningkatkan aktivitas ekonomi yang dapat berdampak terhadap terbukanya peluang kerja sampingan dan pendapatan tambahan.

Kain flanel atau *felt* adalah jenis kain yang dibuat dari serat wol, tanpa ditenun. Flanel merupakan jenis tertua dalam sejarah manusia, lebih tua dari tenun dan rajut. Jenis kain flanel yang sangat rumit juga ditemukan dalam kondisi diawetkan di sebuah makam di Siberia yang berasal dari tahun 600M. Kain flanel biasanya digunakan sebagai salah satu bahan untuk membuat kerajinan tangan⁸. Selain itu kain flanel ini bisa di buat menjadi banyak barang seperti bandana, gantungan kunci, hiasan tempat toples atau tempat lain, atau bisa asesoris, kain flanel bisa dibuat sebagai pembuatan dompet, bantal mobil, bantal leher, bantal sofa, karpet, tas, buket bunga untuk wisuda, dan masih banyak lagi.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai pada penjualan luring dan daring kerajinan kain flanel dan akan melakukan penelitian yang berjudul **“Studi Komparatif Penjualan Luring Versus Penjualan Daring pada Kerajinan Flanel di Kabupaten Tulungagung”**.

⁸ Gusmania, Yesi, dkk. Pendampingan Pembuatan Kerajinan Tangan Dari Kain Flanel Untuk Menunjang Perekonomian Keluarga Sebagai Usaha Kecil Menengah (UKM) Masyarakat Di Kelurahan Sei Langkai. *Jurnal P-ISSN 2656-0631;E-ISSN 2614-5944*. Vol.3. No.1.2015. hlm. 60

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah yang diteliti sebagai berikut:

1. Banyak pesaing di industri yang sejenis khususnya disosial media sehingga membuat konsumen membandingkan produk yang tersebar disosial media.
2. Konsumen yang terkadang hanya melihat-lihat dan membandingkan tetapi tidak jadi membeli.
3. Promosi yang dilakukan belum begitu menarik minat banyak konsumen untuk membeli di luring dan daring.
4. Konsumen yang membeli di luring dan daring belum menjamin akan datang kembali.
5. Variasi dan kemasan produk yang belum begitu beragam.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan permasalahan yang ingin diangkat sebagai kajian skripsi guna untuk mempermudah pelaksanaan dalam menganalisis penelitian, muncul pertanyaan penelitian adalah “ Apakah terdapat perbedaan penjualan luring versus penjualan daring pada kerajinan kain flanel di Kabupaten Tulungagung?”.

D. Tujuan Penelitian

Bahwasanya tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut: “Untuk mengetahui adanya perbedaan penjualan luring versus penjualan daring pada kerajinan kain flanel di Kabupaten Tulungagung.”

E. Kegunaan Penelitian

Terdapat beberapa manfaat dari penelitian ini yang meliputi, manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat yang bersifat praktis, manfaat tersebut yaitu sebagai berikut:

1. Secara Teoritis

Penelitian ini secara teoritis bagi peneliti diharapkan sebagai pengetahuan serta tambahan informasi tentang strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan usaha bisnis, selain itu juga bisa dijadikan sumber referensi atau rujukan bagi pihak-pihak yang ingin melakukan penelitian yang serupa.

2. Secara Praktis

a. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai bahan masukan bagi perusahaan yang diteliti dalam rangka mengetahui dan mengembangkan efektivitas dalam peningkatan penjualan melalui strategi pemasaran baik secara luring maupun daring. Hasil penelitian ini juga bisa digunakan sebagai rujukan untuk menerapkan

strategi pemasaran yang efektif pada masa sekarang ataupun masa yang akan datang.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi dan informasi tambahan bagi peneliti lain yang berminat dalam melakukan penelitian dibidang pemasaran bisnis baik secara luring maupun daring.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini bisa dijadikan pengembangan terhadap studi mengenai strategi pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan dan dapat dijadikan referensi ataupun sumber acuan dalam penelitian selanjutnya dengan tema yang sama.

F. Ruang Lingkup dan Keterbatasan Penelitian

1. Ruang Lingkup dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Variabel Independen

Variabel independen atau sering disebut dengan variabel bebas (X), dimana variabel ini merupakan variabel yang mempengaruhi variabel dependen (terikat) meliputi:

1) Promosi (X_1)

Promosi menurut kotler (1992) yaitu mencakup semua alat-alat bauran pemasaran atau yang disebut dengan marketing mix yang mempunyai peranan utama mengadakan komunikasi

yang bersifat membujuk.⁹ Dalam penelitian ini menggunakan indikator promosi yang meliputi sebagai berikut:

a) Periklanan

Promosi yang dilakukan melalui periklanan dengan media diluar ruangan, seperti bisa menggunakan media sosial tanpa dipungut biaya yang banyak atau tanpa pengawasan dari sponsor misalnya melalui *instagram*, *fecebook*, *whatsshap* dan dapat dilakukan dengan penyebaran brosur.

b) Promosi penjualan

Promosi penjualan yang dimaksud dalam indikator promosi guna mendorong efektifitas pembelian kepada konsumen untuk membeli, misalnya dengan ada melakukan pameran, peragaan, demonstrasi, dan sebagainya.

c) Penjualan personal

Penjualan dilakukan dengan interaksi antar individu atau saling bertatap muka secara langsung guna membangun hubungan dengan konsumen.

2) Variasi Produk (X_2)

Variasi merupakan berbagai macam produk yang dihasilkan oleh industri kerajinan flanel di Tulungagung sebagai upaya untuk memenuhi selera konsumen agar lebih tertarik pada

⁹ Rangkuti, Freddy. *Stategi Promosi yang Ktreatif & Analisis Kasus Markeeting Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. hlm. 49

variasi produk yang ada. Variasi produk dalam penelitian ini menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Bentuk

Dengan adanya bentuk yang bermacam-macam dalam produk dapat menghilangkan kejenuhan konsumen saat membelinya. Bentuk yang menarik dan berbeda akan meningkatkan penjualan.

b) Warna

Dengan adanya kombinasi warna yang selaras dan beragam, akan membuat produk menjadi lebih menarik bagi kalangan konsumen guna meningkatkan penjualan.

c) Harga

Setiap produk memiliki harga yang bervariasi, dimana semakin bagus kualitas produk akan semakin mahal harga produk yang dijual.

3) Kemasan Produk (X_3)

Kemasan produk merupakan karakteristik wadah yang digunakan untuk melindungi dan mengamankan produk pada industri kerajinan flanel di Tulungagung. Kemasan produk dalam penelitian menggunakan indikator sebagai berikut:

a) Logo merek dagang

Memiliki peranan penting dalam kemasan produk guna meningkatkan volume penjualan terhadap gaya tarik konsumen.

b) Bahan

Memiliki peranan penting dalam kemasan produk, dimana bahan yang memiliki kualitas baik akan memperkuat produk yang dikemas.

c) Ukuran

Tergantung pada jenis produk yang di kemas, baik ukuran panjang dan lebar, baik tebal maupun tipis kemasan tersebut. Semakin bagus ukuran kemasan yang digunakan, maka semakin menarik untuk dilihat.

b. Variabel Dependen

Variabel dependen sering disebut dengan variabel terikat (Y), dimana variabel terikat ini merupakan variabel yang dipengaruhi yaitu yang menjadi akibat adanya variabel bebas (X), yaitu meliputi:

1) Penjualan Luring (Y_1)

Penjualan luring merupakan sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

a) Pemasaran tatap muka

Sebagian besar pemasar sangat bertumpu pada gugus penjualan tatap muka untuk mencari calon konsumen hingga menjadi pelanggan, membangun hubungan yang bertahan lama, dan menumbuhkan pendapatan perusahaan.

b) Pemasaran melalui surat langsung

Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan penawaran, pengumuman, pemberitahuan, kepada calon konsumen.

c) Pemasaran langsung melalui *event* atau pameran

Untuk makin mendekatkan produk yang dijual, produsen dapat memanfaatkan *event-event* yang sering dibuat seperti pameran, *event*, maupun kampanye langsung ketempat kerja maupun komunitas tertentu melalui presentasi.

2) Penjualan Daring (Y₂)

Penjualan daring merupakan sebuah perubahan metode jual beli yang memungkinkan transaksi jual beli dilakukan secara jarak jauh dengan fasilitas internet, transaksi ini dapat dilakukan tanpa dibatasi jarak dan ruang. Indikator dalam penelitian sebagai berikut:

a) Sistem penjualan *ready stock*

Dimana sistem ini produsen mempunyai simpanan stok barang dalam toko daring yang dimilikinya. Kelebihan dari

sistem ini produsen selalu siap untuk mengirim barang jika ada permintaan, sehingga konsumen akan lebih cepat menerima barang pesanan dan ini berarti kepuasan dan kepercayaan konsumen akan lebih mudah didapatkan.

b) Sistem penjualan *purchase order (po)*

Sistem penjualan *purchase order* ini cocok untuk penjual yang baru saja memulai bisnis toko daring dan sistem ini harus ada unsur kepercayaan.

c) Sistem penjualan *dropship*

Sistem penjualan ini bertujuan untuk meminimalkan modal, karena penjual tidak perlu mempunyai stok produk yang akan dijual. Penjual hanya perlu kerja sama dengan beberapa toko daring produk-produknya akan dijual.

2. Keterbatasan dalam Penelitian

Dengan adanya keterbatasan waktu dan biaya dalam melakukan penelitian ini, maka penelitian ini hanya mengambil sampel dari konsumen saat melakukan pembelian secara luring dan daring. Berdasarkan penjelasan diatas, serta untuk menghindari meluasnya permasalahan guna mencapai sasaran yang diharapkan. Maka penelitian ini memfokuskan pada masalah perbedaan penjualan luring versus penjualan daring pada kerajinan kain flanel di Kabupaten Tulungagung.

G. Penegasan Istilah

1. Penegasan Konseptual
 - a. Promosi merupakan kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa, maupun ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan¹⁰.
 - b. Variasi merupakan strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.¹¹
 - c. Kemasan produk merupakan suatu kegiatan merancang dan memproduksi bungkus suatu produk yang meliputi desain bungkus dan pembuatan bungkus produk.¹²
 - d. Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang telah berhasil dilakukan oleh perusahaan dan dapat diukur dalam bentuk angka-angka atas produk yang telah dijual perusahaan kepada pembeli.¹³
 - e. Penjualan luring merupakan metode penjualan barang dan jasa tertentu melalui jaringan pemasaran yang dikembangkan oleh mitra

¹⁰ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. hlm.49-50

¹¹ Faradisa, Isti, dkk. Analisa Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeshop Semarang. *Journal Of Management*. Vol.2. No.2. 2016. hlm.5

¹² Susetyarsi, Th. Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan, dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*. Vol.4. No.3. 2012.hlm.21

¹³ Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. hlm. 58

usaha yang bekerja atas dasar komisi atau bonus atas penjualan kepada konsumen di luar lokasi eceran tetap.¹⁴

- f. Penjualan daring merupakan proses pembelian dan penjualan dari produk atau jasa yang melibatkan penjual dan pembeli maupun individu atau instansi, melalui media internet.¹⁵

2. Penegasan Operasional

Secara operasional penelitian ini menggali secara mendalam mengenai perbedaan penjualan luring versus penjualan daring pada kerajinan kain flanel di Kabupaten Tulungagung. Secara operasional yang dimaksud dengan penjualan luring versus penjualan daring merupakan strategi dalam kegiatan bisnis dalam penjualan produk. Bahwasannya proses penjualan terbagi menjadi dua, yaitu penjualan secara luring dan penjualan secara daring. Sehingga memudahkan dalam penyampaian produk ke konsumen. Dari dua macam proses penjualan tersebut telah dianalisis secara statistik untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara variabel Y_1 dengan variabel Y_2 .

H. Sistematika Skripsi

Dalam penelitian ini menggambarkan susunan tentang sistematika penulisan skripsi yang berisikan tentang informasi materi serta hal-hal lain

¹⁴ Siswosoediro, Henry S. *Buku Pintar Pengurus Perizinan dan Dokumen*. Jakarta:Transmedia Pustaka.2008. hlm.61

¹⁵ Utomo, Eko Priyo. *Meraup Kekayaan Lewat Internet dengan Toko Online*. Yogyakarta: PT Buku Kita. 2009. hlm.7

yang berhubungan dengan penelitian ini. Terdapat sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab pertama dalam penulisan ini berisikan latar belakang masalah, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, ruang lingkup penelitian dan keterbatasan masalah, penegasan istilah, sistematika penulisan skripsi.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab kedua merupakan bab yang berisikan pembahasan mengenai landasan teori yang terdiri dari promosi, variasi, kemasan produk, volume penjualan, kajian penelitian terdahulu, kerangka konseptual, hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ketiga merupakan bab yang berisikan penguraian tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, populasi, sampel dan sampling penelitian, sumber data, variabel dan skala pengukuran penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data .

BAB IV : ANALISIS PEMBAHASAN

Bab keempat ini merupakan bab yang berisikan gambaran umum mengenai deskripsi data dan pengujian hipotesis.

BAB V : PEMBAHASAN

Bab kelima merupakan bab yang berisikan pembahasan yang lebih berorientasi pada menjawab permasalahan penelitian, menganalisis temuan-temuan dengan teori yang sudah ada, menyusun teori baru, menjelaskan keterbatasan temuan penelitian.

BAB VI : PENUTUP

Bab keenam merupakan bab yang berisikan kesimpulan dari hasil penelitian, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

BAGIAN AKHIR :

Berisikan daftar pustaka, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.