

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Tinjauan Teori Tentang Promosi**

Promosi merupakan kegiatan yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk guna dorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan atau pelaku usaha harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dapat dipergunakan guna mencapai keberhasilan dalam penjualan.

##### **1. Pengertian Promosi**

Promosi berasal dari kata *promote*, yang artinya pengembangan atau meningkatkan. Sedangkan dibidang penjualan promosi diartikan sebagai alat untuk meningkatkan omzet penjualan. Menurut Kotler promosi merupakan semua alat-alat bauran pemasaran atau *marketing mix* yang berperan lebih mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.<sup>16</sup> Basu Swastha DM dalam Angipora berpendapat bahwa promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa. menurut Stanson dalam Angipora promosi merupakan kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang

---

<sup>16</sup> Rangkuti, Freddy. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama. 2009. hlm.49

lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut Lamb. Hair Mc-daniel, promosi merupakan komunikasi dari penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon. Sedangkan menurut Fandy Tjiptono, bauran promosi tradisional meliputi berbagai metode untuk mengkomunikasikan manfaat jasa kepada potensial dan aktual. Metode-metode tersebut terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perseorangan dan hubungan masyarakat. Dari definisi-definisi diatas, bahwa promosi dapat disimpulkan sebagai 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 dihasilkan

Promosi menunjukkan pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen guna membeli produk yang dipasarkan. Sehingga promosi dapat disimpulkan yaitu komunikasi perusahaan atau pelaku usaha dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan. Promosi juga dapat memusatkan pada pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam rangka peningkatan volume penjualan. Dalam promosi juga harus terdapat komunikasi,

dimana Komunikasi yang terjalin dalam promosi penjualan nantinya tidak hanya komunikasi satu arah, melainkan komunikasi yang terbentuk harapannya dapat menciptakan kondisi timbal balik sehingga konsumen dengan sendirinya bersedia dalam pembelian produk. Oleh karena itu, dalam penyusunan strategi promosi penjualan diperlukan data yang akurat mengenai konsumen.<sup>17</sup>

## 2. Tujuan Promosi

Menurut Tjiptono menyatakan tujuan strategi promosi atau promosi diantaranya memberikan informasi, memberi pengaruh, mengingatkan konsumen akan perusahaan dan segala *marketing mix* yang dilakukan. Sedangkan menurut sistaningrum menjabarkan bahwa strategi promosi atau promosi memiliki empat tujuan yaitu *introducing*, *persuading*, *modification*, dan pembentukan tingkah laku dan *reminding* mengenai produk dan perusahaan.

Dari penjelasan diatas terdapat beberapa tujuan promosi secara umum yaitu sebagai berikut<sup>18</sup>:

- a. Adanya peningkatan permintaan dari *client* atau konsumen akan produk.
- b. Peningkatan perfoma kerja perusahaan.
- c. Mensinergikan aktivitas sumber daya manusia pada bidang penjualan dan periklanan.

---

<sup>17</sup>Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.2019. hlm.187-188

<sup>18</sup>Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.2019.hlm. 190-193

Selain itu terdapat beberapa tujuan pokok dalam strategi promosi atau promosi terhadap produk yaitu sebagai berikut:

a. Meningkatkan volume produksi dan penjualan

Strategi promosi pada aktivitas penjualan maupun pemasaran biasanya dilakukan untuk jangka pendek maupun jangka panjang dalam suatu bisnis. Adanya perumusan strategi promosi persiapan yang lebih matang. Penerapan langkah dalam aktivitas promosi akan lebih sesuai dengan permintaan konsumen dilapangan. Kesesuaian minat konsumen dengan konten promosi yang dijalankan akan menimbulkan permintaan terhadap suatu produk. Peningkatan permintaan inilah yang akan mendorong proses produksi yang diakibatkan adanya kenaikan penjualan. Indikator strategi promosi yang jitu dapat dilihat dari peningkatan volume penjualan setelahnya.

b. Menarik pembeli potensial

Diantara target market terdapat pelanggan tetap dan pembeli potensial. bagi pelanggan tetap mungkin lebih mudah melakukan tindakan promosi yang persuasif karena mereka sudah mengenal dan paham akan suatu produk. Namun berbeda dengan pembeli potensial merupakan sekumpulan orang atau pasar yang belum pernah mencoba atau melakukan pembelian terhadap produk perusahaan tertentu. Melalui definisi terdapat berbagai langkah strategi promosi pada pembeli potensial seperti pemberian produk sampel secara

gratis sehingga pembeli potensial tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan, selain itu juga menonjolkan keistimewaan suatu produk dibandingkan dengan produk serupa yang memiliki pesaing. Dan penyediaan tawaran pelayanan penjualan seperti angsuran pembayaran, potongan harga dan lain-lain.

c. Menambah *repeat order*

Penerapan promosi yang sesuai dapat membuat pelanggan melakukan pembelian ulang atau *repeat order* karena diingatkan kembali akan suatu produk ditambah adanya kepuasan terhadap produk. Strategi promosi ini bisa difokuskan pada keputusan pembelian kembali dari konsumen. Langkah yang dapat diambil pada strategi promosi dengan tujuan *repeat order* seperti adanya *voucher* berisikan diskon pada transaksi berikutnya, memberikan pelayanan seperti “beli 2 gratis1” atau setelah pembelian ke 15 akan memperoleh 1 produk secara gratis.

d. Menumbuhkan loyalitas pelanggan

Langkah promosi secara kesinambungan akan melekat dibenak pelanggan. Lebih khusus promosi yang menekankan pada kebermanfaatan produk dan pelayanan jangka panjang dimata konsumen. Dengan adanya ini akan menumbuhkan loyalitas pada pelanggan untuk terus menggunakan produk tersebut meski banyak produk sejenis dipasaran.

e. Menambah utilitas atau kegunaan

Kegunaan suatu produk mungkin akan hilang seiring dengan waktu atau jaman. Pada kondisi ini harus segera dipikirkan strategi promosi yang jitu untuk meningkatkan kembali penjualan produk baik barang maupun jasa.

f. Meningkatkan daya tarik

Promosi merupakan langkah untuk meningkatkan kembali daya tarik suatu produk. Dimana pemakaian produk yang sama selama bertahun-tahun mungkin akan menciptakan kejenuhan dimata konsumen. Konsumen akan cenderung mencoba produk lain sebagai variasi atau sekedar coba-coba. Kondisi tersebut harus bisa disikapi dengan tepat atau pelanggan akan lari keproduk pesaing. Oleh karena itu strategi promosi harus dilakukan agar rasa ketertarikan pelanggan menetap pada satu produk. Dengan promosi yang *kontinyu* maka pelanggan tetap *up to date*.

### 3. Kegiatan dalam Promosi

Dalam melaksanakan dan mengimplementasikan program promosi akan lebih efektif dengan bauran promosi. Bauran promosi merupakan kombinasi yang optimal untuk bermacam-macam aktivitas promosi yang dianggap efektif dalam peningkatan volume penjualan. Ada beberapa jenis kegiatan dalam promosi yaitu sebagai berikut<sup>19</sup>:

---

<sup>19</sup> Yusuf Saleh, Muhammad dan Miah Said. *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makassar: CV Sah Media.2019. hlm.146-147

a. *Advertising* atau periklanan

Bentuk promosi secara tidak langsung melalui bermacam-macam media yang digunakan dengan maksud untuk mengajak konsumen dalam melakukan transaksi pembelian

b. *Direct selling* atau penjualan dengan tatap muka

Promosi penjualan yang dilakukan secara langsung dengan tatap muka atau bertemu antara penjual dan pembeli. Langkah ini ditujukan untuk mengenalkan produk tertentu kepada konsumen. Selain itu *direct selling* juga membentuk pemahaman konsumen pada produk supaya konsumen terdorong untuk mencoba dan membeli produk.

c. *Publication* atau publikasi

Langkah promosi untuk mendorong permintaan pelanggan akan suatu produk secara tidak personal atau tidak langsung yang berisi konten komersial. Konten tersebut digunakan untuk mempromosikan produk yang disebarkan melalui media cetak, elektronik, atau hasil wawancara atau diskusi pada media tersebut.

d. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Bentuk kegiatan promosi yang bertujuan mendorong pelanggan untuk membeli produk tertentu. Contoh jenis promosi seperti ini seperti melalui pameran, demonstrasi atau peragaan apabila produk yang dijual memerlukan servis sesudah penjualan (pemasangan, reparasi, dsb).

## B. Tinjauan Teori Tentang Variasi

Variasi produk atau biasanya disebut dengan kergaman produk bukan hal baru dalam dunia pemasaran, dimana strategi ini banyak digunakan oleh praktisi-praktisi pemasaran didalam aktivitas peluncuran produk.

### 1. Pengertian Variasi

Variasi produk menurut Madiha Zaffou menyatakan bahwa variasi produk merupakan faktor penting ketika membuat keputusan pembelian. Variasi produk menurut Mikell P. Groover mengatakan bahwa variasi produk sebagai produk yang memiliki desain atau jenis yang berbeda dan diproduksi oleh perusahaan.<sup>20</sup> Menurut Philip Kotler, bahwa variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Atau menurut Spark dan Legault variasi produk merupakan jenis atau macam produk yang tersedia. Sedangkan menurut Tjiptono, item merupakan suatu unit khusus dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya yang biasanya juga disebut dengan *stock keeping* atau variasi produk.

Semakin beragamnya jumlah dan jenis produk yang dijual disuatu tempat maka konsumen akan merasa puas dan melakukan pembelian pada produk yang dijual dan konsumen tidak akan melakukan pembelian pada produk lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa variasi produk dapat

---

<sup>20</sup> Nurrahman, Indra. Pengaruh Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal of Business Management and Entrepreneurship education*. Vol.1. No 1. 2016. hlm. 58

meningkatkan penjualan. Bahwa variasi produk beragam jenisnya maka produk akan kalah bersaing dengan produk lainnya. Variasi juga dapat mengatasi kejenuhan terhadap suatu produk dan dapat memberikan kesempatan bagi pembeli untuk membandingkan dan membedakan suatu produk yang akan dibeli.

Selain itu, berdasarkan pengertian menurut para ahli variasi produk juga dapat diartikan sebagai strategi perusahaan atau pelaku bisnis dengan membuat produknya menjadi beraneka ragam dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan sesuai dengan kebutuhannya dan variasi juga sangat menunjang penjualan terhadap keputusan pembelian.<sup>21</sup>

Berdasarkan pengertian menurut para ahli dapat disimpulkan bahwa variasi produk merupakan strategi perusahaan dengan menganekaragamkan produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan dan dibutuhkannya.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Efnita, Titik. Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *Jurnal AdBispreneur*. Vol.2. No.2. 2017. .hlm 110-111

<sup>22</sup>Faradisa, Isti,dkk. Analisis Pengaruh Variasi Produk, Fasilitas, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen pada Indonesian Coffeeshop Semarang. *Journal Of Management*. Vol.2. No.2. 2016. hlm.5

## 2. Tujuan Variasi Produk

Terdapat tujuan sebuah penjual dalam menciptakan variasi produk yaitu sebagai berikut<sup>23</sup>:

- a. Konsumen memiliki selera dan keinginan yang tidak sama antara satu dengan lainnya sehingga apabila penjual dapat menyediakan menu atau produk yang beraneka ragam, maka dapat menarik konsumen unruk melakukan perilaku pembelian.
- b. Semakin banyak variasi produk atau menu yang disediakan penjual, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam memilih sebuah produk untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan.

## 3. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Variasi Produk

Menurut Leon G. Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk dalam Pramesti Kharisma Dewi menyebutkan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam mencari variasi produk antara lain sebagai berikut:

- a. *Exploratory purchase behavior* (perilaku pembelian yang bersifat penyelidikan)

Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk untuk mendapatkan pengalaman baru dan alternatif yang lebih baik dari produk sebelumnya.

- b. *Vicarious exploration* (penyelidikan berdasarkan pengalaman prang lain)

---

<sup>23</sup> Istiqomah,Laila. Pengaruh Citra Merek, Suasana Toko, Variasi Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Resto X. *Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sunan Ampel Surabaya*. 2019. hlm 37-38

Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan mencari informasi sedetail mungkin mengenai produk baru atau alternatif tertentu yang berbeda dengan mencoba menggunakannya.

c. *Use innovativeness* (keinovativan pemakaian)

Merupakan keputusan dalam mencari variasi produk dengan menggunakan sebuah produk yang diikuti pencarian alternatif inovasi yang lebih baru dengan diimbangi teknologi yang lebih tinggi.

### **C. Tinjauan Teori Tentang Kemasan Produk**

Kemasan dapat menciptakan daya ingat pada suatu merek tertentu dikalangan konsumen. Dimana kemasan biasanya dibuat agar bisa menarik dikalangan konsumen, serta agar mudah diingat dan bisa memberikan nilai yang lebih.

#### **1. Pengertian Kemasan**

Menurut Kolter dan Amstong kemasan merupakan aktivitas merancang dan memproduksi wadah atau pembungkus suatu produk. Kemasan yang menarik akan memberikan nilai yang bersifat positif dikalangan konsumen guna membedakan beberapa produk bentuk dan mutunya yang hampir sama. Kemudian menurut Mudra dalam Resmi dan Wismiarsih mengatakan bahwa kemasaran sebagai suatu benda yang berfungsi untuk melindungi, mengamankan produk tertentu yang ada didalamnya serta dapat memberikan citra tentu pula untuk membujuk

penggunanya.<sup>24</sup> Pendapat Klimchuk mengemas merupakan tindakan membungkus suatu barang atau sekelompok barang. Sedangkan menurut Julianti kemasan merupakan wadah untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk.

Kemasan dapat disimpulkan yaitu wadah berupa hasil akhir proses mengemas untuk meningkatkan nilai dan fungsi sebuah produk. Selain itu kemasan merupakan salah satu kunci dalam menjaga kualitas produk, menurut Kotler dan Armstrong “*packging involves designing and product*” yang berarti kemasan melibatkan kegiatan mendesain dan memproduksi, untuk melindungi produk. Kemasan selalu melibatkan design agar pesan produk tersampaikan kepada konsumen.<sup>25</sup>

## 2. Fungsi Kemasan

Terdapat beberapa fungsi kemasan, antara lain sebagai berikut<sup>26</sup>:

- a. Kemasan berfungsi untuk melindungi produk pada saat dikirimkan dari pabrik menuju kepusat distribusi dan pengecer.
- b. Kemasan berfungsi sebagai alat untuk menyajikan dan memasarkan produk yang ada di rak toko dengan cara memberikan informasi produk yang penting dan seluruh karakter emosional merek.

---

<sup>24</sup> Dewi, Roosalin Chintia. Pengaruh Kemasan, Harga, dan Kualitas Terhadap Minat Beli. *Skripsi: Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta*. 2017..Hlm.11.

<sup>25</sup> Mufreni, Alfin Nf. Pengaruh desain Produk, Bentuk Kemasan dan Bahan Kemasan Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus Teh Hijau Serbuk Tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*. No.2. Vol.2. 2016.hlm.49

<sup>26</sup>Gobe, Marc. *Emotional Branding*. Jakarta:Erlangga.2005. hlm.212

- c. Kemasan berfungsi sebagai sebuah wadah yang perlu memperhatikan beberapa kriteria yang dapat diubah, seperti jarak antara rak dan ukuran dari barang yang akan tampak disektor distribusi.

### 3. Faktor yang Mempengaruhi Kemasan

Sedangkan terdapat faktor penting yang harus diperhatikan dalam kemasan produk antara lain sebagai berikut:<sup>27</sup>

- a. Warna (*colour*)

Dalam pembelian suatu produk konsumen lebih cepat melihat warna dari pada melihat bentuk, karena warna yang menarik akan jauh memberikan kesan konsumen dalam pembelian. ada beberapa fungsi dalam warna dalam kemasan yaitu untuk identifikasi, untuk menciptakan suatu citra dan untuk mrningkatkan daya beli konsumen.

- b. Bahan (*material*)

Terdapat beberapa macam bahan yang digunakan dalam kemasan antara lain sebagai berikut seperti kertas, botol, *aluminium foil*, plastik dan logam.

- c. Bentuk (*form*)

Bentuk kemasan biasanya ditentukan oleh sifat produknya, pertimbangan mekanisme, kondisi penjualan, pertimbangan pemajangan dan cara penggunaan. Bentuk kemasan merupakan pendukung utama terciptanya seluruh daya tarik visual. Hal-hal yang

---

<sup>27</sup>Akrom, Muhammad Chusnul. Pengaruh Kemasan, Harga Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Kripik Paru UMKM Sukorejo Kendal. *Skripsi: Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universita Semarang*. 2013 . Hlm.14-15

harus dipertimbangkan dari sebuah kemasan yaitu kemasan yang sederhana, bentuk kemasan yang teratur mempunyai daya tarik yang lebih, bentuk kemasan yang seimbang, serta bentuk kemasan yang mudah terlihat.

d. Ukuran (*size*)

Ukuran kemasan tergantung pada jenis produk yang dibungkusnya, baik untuk ukuran panjang, maupun tipis dan tebalnya kemasan

e. Logo (*brand*)

Logo atau merek dagang dalam perusahaan memiliki peranan penting dalam meningkatkan kemasan produk, misalnya seperti komunikatif, identitas simbol.

f. Topografi (*text*)

Topografi merupakan teks pada kemasan yang berupa tulisan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan sekaligus menyerahkan konsumen untuk bersikap dan bertindak sesuai dengan harapan konsumen.

## **D. Tinjauan Teori Tentang Penjualan Luring dan Daring**

### **1. Penjualan**

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang menentukan dalam usaha mencapai tujuan perusahaan. Menurut

Philip Kotler penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, memengaruhi, dan memberikan petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produk yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Menurut Zimmerer penjualan merupakan sumber utama aliran kas yang masuk ke dalam perusahaan.<sup>28</sup>

Sedangkan Swastha penjualan merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dengan adanya penjualan dapat terciptanya suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli dengan menggunakan alat tukar uang, orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup> Alvonco, Johnson. *Practical Communication Skill*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo. 2014. hlm. 235

<sup>29</sup> Gusrizaldi, Rogi dan eka Komalasari. Analisis Faktor yang Mempengaruhi tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal ISSN Valuta*. Vol.2. No.2. 2016. hlm.292

## b. Fungsi dan Tujuan Penjualan

Fungsi penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti berikut:<sup>30</sup>

- 1) Menciptakan permintaan
- 2) Mencari pembeli
- 3) Memberikan saran-saran
- 4) Membicarakan syarat-syarat penjualan

Memindahkan hak milik Sedangkan pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan seperti mendapatkan laba tertentu atau semaksimal mungkin, dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu yang lama. Dimana tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang telah direncanakan. Perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan yaitu sebagai berikut:

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

## c. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha sebagai berikut<sup>31</sup>:

- 1) Kondisi dan kemampuan penjualan

---

<sup>30</sup> Satriawan, Robby. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. 2018.Hlm.13

<sup>31</sup> Gusrizaldi, Rogi dan eka Komalasari. Analisis Faktor yang Mempengaruhi tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal ISSN Valuta*. Vol.2. No.2. 2016.hlm. 293-294

Dimana kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penring yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah sebagai berikut:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti pembayaran dan pengiriman

## 2) Kondisi pasar

Dimana pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

## 3) Modal

Dimana modal sangat perlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan guna untuk memperbesar usahanya. Modal perusahaan merupakan modal kerja perusahaan yang digunakan unruk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

#### 4) Kondisi organisasi perusahaan

Dimana pada perusahaan besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, seperti dibagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

#### 5) Faktor-faktor lain

Dimana faktor-faktor lain yang dimaksud seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberi hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi baranga yang sama.

## 2. Volume Penjualan

Volume penjualan dapat diartikan sebagai umpan balik dari suatu kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Menurut Winardi volume penjualan merupakan jumlah benda-benda yang terjual selama jangka waktu tertentu. Volume penjualan menurut Basu Swastha merupakan studi mendalam dalam penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Menurut wiens anorga, volume penjualan merupakan jumlah yang dipandang dari hubungan biaya dalam perusahaan dapat memperkirakan target unit penjualan untuk memperoleh laba yang ditentukan.

Selain itu volume penjualan bisa mengalami peningkatan terjadi karena perluasan pemasaran produk baru, dimana produk baru sebelumnya dipasarkan diwilayah produk itu dibuat, sekarang pemasarannya merambah keluar kota maupun luar pulau. Dengan

demikian terdapat konsumen baru di wilayah baru yang mulai menggunakan produk baru. Semakin banyak konsumen membeli produk perusahaan, maka semakin banyak pula keuntungan yang didapat perusahaan. Untuk itu agar volume penjualan mengalami peningkatan maka perusahaan harus terus melakukan pengembangan produk dikalangan pasar. Volume penjualan yang meningkat juga akan menggambarkan adanya keuntungan atau perolehan manfaat dalam mengembangkan perusahaannya atau meningkatkan suatu produk ke jenjang pemenuhan tingkat pencapaian hasil yang diraih oleh perusahaan.<sup>32</sup>

Terdapat faktor yang mempengaruhi volume penjualan yaitu seperti kualitas barang, selera konsumen, servis terhadap pelanggan, persaingan menurunkan harga jual. Dalam aktifitas penjualan bisa berjalan dengan lancar sesuai dengan target perusahaan terjadi apabila produk yang dihasilkan perusahaan bisa diterima oleh konsumen dan dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan. Selain itu terdapat faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Dimana secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong

---

<sup>32</sup>Yuliana. Peranan Pengembangan Produk Dalam Meningkatkan Volume Penjualan. *Skripsi:Ekonomi Islam Universitas Negeri Walisongo Semarang*. 2015.hlm. 54-57

naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.<sup>33</sup>

### 3. Penjualan Luring

#### a. Pengertian penjualan luring

Penjualan luring atau penjualan langsung memiliki pengertian sebuah strategi untuk memasarkan produk atau jasa yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen untuk mempengaruhi tindakan konsumen. Penjualan langsung lebih menekankan pada pengambilan keputusan yang berdasarkan atas rasional atau karena adanya keuntungan tambahan yang diberikan kepada suatu produk. Penjualan langsung juga juga memiliki istilah lain yaitu *direct selling* yang diterjemahkan sebagai sebuah metode penjualan langsung dimana pemasar atau produsen mendekati pelanggan potensial secara langsung dengan produk barang atau jasa yang ditawarkan.

Tujuan dari penjualan langsung adalah menginformasikan kepada pelanggan tentang produk atau jasa yang mungkin dibutuhkan tanpa menunggu pelanggan tersebut mencari informasi mengenai produk atau layanan.

---

<sup>33</sup> Satriawan, Robby. Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Kangaroo Motor Mandiri. *Skripsi: Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Bengkulu*. 2018. Hlm.15

b. Manfaat penjualan luring

Dalam melakukan pemasaran manfaat tidak hanya dirasakan dari sisi penjual saja, melainkan dari sisi pembelian juga sekalipun penjualan secara langsung, manfaat yang dapat dirasakan antara lain sebagai berikut:

1) Manfaat penjualan luring bagi pembeli

- a) Pembeli dapat melihat langsung produk yang ditawarkan melalui penjualan secara langsung, para pelanggan dapat melihat langsung produk yang ditawarkan dapat mengecek langsung secara detail, baik fisik dan fungsi.
- b) Menjalin hubungan sosial yang intens, dimana pelanggan dapat langsung berinteraksi dengan tenaga pemasar secara langsung, dapat menanyakan semua hal seputar produk yang ditawarkan.
- c) Kepuasan dalam mengambil keputusan melalui penjualan langsung, pembeli memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena sebelum mengambil keputusan membeli, pembeli sudah melihat langsung, mempelajari langsung dan mengetahui semua hal secara langsung baik dari mempelajari langsung produk tapi juga berdasarkan informasi dari tenaga pemasar produk.

## 2) Manfaat penjualan luring bagi penjual

### a) Pembentukan hubungan dengan konsumen

Dimana para pemasar dapat langsung menyusun informasi dan data tentang pelanggan yang berpotensi menghasilkan penjualan berkelanjutan atau *reorder* dengan berbasis data yang diperoleh, tenaga pemasar dapat mengembangkan penjualan berkelanjutan.

### b) Menyesuaikan penawaran

Pemasaran langsung memberikan kemudahan bagi penjual untuk menyesuaikan penawaran sesuai konsumen yang dituju, sehingga penjualan mereka semakin tepat sasaran.

### c) Mendapatkan respon yang lebih tinggi

Pemasaran langsung juga memudahkan penjual untuk mengetahui lebih cepat bagaimana respon konsumen terhadap barang yang mereka tawarkan.

## c. Macam-macam penjualan luring

Terdapat beberapa macam-macam dalam penjualan luring antara lain sebagai berikut:

### 1) 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.

2) Pemasaran jarak jauh

Pemasaran jarak jauh juga sering diistilahkan dengan *telemarketing*, merupakan pemasaran yang menggunakan telepon untuk menawarkan dan menjual langsung kepada konsumen.

3) Pemasaran melalui surat langsung

Pemasaran melalui surat langsung meliputi tindakan mengirimkan penawaran, pengumuman, pemberitahuan, kepada calon konsumen. Beberapa yang dipakai dalam pemasaran seperti surat langsung, surat *fax*, *email*, *voicemail*.

4) Pemasaran melalui katalog

Produsen membuat katalog untuk merangkum semua item produk yang dijual untuk memudahkan calon konsumen mempelajari dan mengenal lebih dekat produk produk mereka sebagai bahan awal untuk mempengaruhi keputusan calon konsumen.

5) Pemasaran melalui iklan televisi maupun media cetak

Produsen dapat memanfaatkan media massa televisi dan media cetak untuk menampilkan informasi seputar produk mereka sebagai bagian kampanye pemasaran langsung.

6) Pemasaran langsung melalui *event* atau pameran

Untuk makin mendekatkan produk yang dijual, produsen dapat memanfaatkan *even-event* yang sering dibuat seperti pameran,

*event*, maupun kampanye langsung ketempat kerja maupun komunitas tertentu melalui presentasi.

#### 4. Penjualan Daring

##### a. Pengertian Penjualan Daring

Penjualan daring menurut Laudon sendiri memiliki definisi sebagai proses membeli dan menjual produk-produk secara elektronik oleh konsumen dan dari perusahaan ke perusahaan dengan komputer sebagai perantara transaksi bisnis. Selain itu penjualan daring juga dapat diartikan 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. Media dalam penjualan daring adalah *world wide web* atau biasa disebut dengan *www*. Dimana dalam satu *website* menyediakan atau dapat melakukan transaksi secara daring atau *direct selling* yang memanfaatkan fasilitas internet dimana terdapat *website* yang dapat menyediakan layanan *get and deliver*.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Cahyo, Basuki, 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. *Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Pandanaran. PDF*. hlm. 1-5

b. Manfaat dalam Penjualan Daring

Dalam penjualan daring ada sisi positif dan sisi negatif dalam membuka toko secara daring antara lain sebagai berikut:<sup>35</sup>

1) Dilihat dari sisi positif dengan adanya penjualan daring sebagai berikut:

- a) Jangkuan pasar akan lebih luas, mencakup seluruh dunia.
- b) Menghemat ruang toko (secara fisik) juga sumber daya manusia yang dipekerjakan.
- c) Waktu kerja yang fleksibel, penjual dapat membuka toko selama 24 jam, 7 hari dalam seminggu dan tanpa ada libur.
- d) Penjual dapat menambahkan barang pada toko tanpa harus memikirkan tempat menaruh barang tersebut.
- e) Konsumen akan memperoleh informasi barang secara detail.
- f) Penjual juga dapat meniadakan adanya *calo* atau perantara perdagangan dengan adanya toko daring.

2) Dilihat dari sisi negatif dengan adanya penjualan daring sebagai berikut:

- a) Kelemahan sistem yang digunakan, ada kemungkinan adanya pembajakan kartu kredit, *hacking* ke situs atau pencurian data pelanggan.
- b) Jenis dan kualitas barang tidak sesuai dengan keinginan konsumen. Namun hal ini sudah bisa penjual antisipasi dengan

---

<sup>35</sup> Utomo, Eko Priyo. *Meraup Kekayaan Lewat dengan Toko Online*. Yogyakarta: PT Buku Kita. 2009. hlm. 9-10

melakukan pengepakan barang yang bagus dan menggunakan jasa pengiriman yang terpercaya.

c) Tidak tepat waktu dalam pengiriman barang.

#### c. Macam-Macam Sistem Penjualan Daring

Ada beberapa sistem penjualan daring yang sering dipergunakan antara lain sebagai berikut:<sup>36</sup>

##### 1) Sistem penjualan *ready stock*

Dimana sistem ini produsen mempunyai simpanan stok barang dalam toko daring yang dimilikinya. Tetapi dalam sistem penjualan ini membutuhkan modal yang relatif cukup besar dibandingkan dengan sistem penjualan lainnya. 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.

Sistem penjualan *ready stock* ini dapat dibedakan menjadi tiga yaitu antara lain sebagai berikut:

##### a) Produksi sendiri

Produksi sendiri yang dimaksud adalah dimana penjual atau produsen sebagai pemilik toko daring memproduksi sendiri *item* yang akan dijual atau memakai jasa orang lain untuk membuatkan barang yang akan dijualnya.

---

<sup>36</sup> Ratri, Carolina. *Sukses Membangun Toko Online*. Jogjakarta: CV Diandra Primamitra Media. 2014. Hlm. 17-27

b) Sistem *reselling*

Dalam bahasa Inggris, *reselling* berasal dari kata “*re*” yang artinya kembali dan “*selling*” yang artinya menjual. *Reselling* sendiri dapat diartikan menjual kembali suatu produk yang sebelumnya telah dibeli, dimana pelaku dalam sistem ini disebut dengan *reseller*.

c) Sistem konsinyasi

Sistem penjualan konsinyasi disebut juga dengan sistem penjualan titipan, dimana pihak yang menyerahkan barang atau pemilik disebut dengan *consignor*, sedangkan pihak yang menerima titipan barang disebut dengan *consignee*. Menurut Hadori Yunus Harnanto, konsinyasi merupakan suatu perjanjian dimana pihak yang memiliki barang menyerahkan sejumlah barang kepada pihak tertentu untuk dijual dengan memberikan komisi.

2) Sistem penjualan *purchase order* (po)

Sistem penjualan *purchase order* ini cocok untuk penjual yang baru saja memulai bisnis toko daring. Dalam sistem penjualan ini, penjual menawarkan suatu barang kepada pelanggan, biasanya dengan meminta *down payment* atau uang muka sebesar 50%-100% dan memproses order ketika jumlah pelanggan atau DP sudah memenuhi kuota pemesanan minimal atau *minimal order*. Cara ini akan mempermudah penjual yang baru pertama kali

jualan. Namun dalam sistem ini juga harus ada unsur kepercayaan dari pelanggan. Penjual harus bisa menjaga komitmen sebagai pemilik toko daring, jangan sampai mengecewakan pelanggan.

### 3) Sistem penjualan *dropship*

Sistem penjualan ini meminimalkan modal, karena penjual tidak perlu mempunyai stok produk yang akan dijual. Penjual hanya perlu kerja sama dengan beberapa toko daring yang produk-produknya akan dijual. Tugas dari penjual adalah membuat satu lapak daring untuk menjual barang-barang tersebut, jadi penjual bebas untuk memasarkan dan menjual barang dalam bentuk apa pun dengan harga yang sudah penjual tentukan sendiri. Penjual bisa mengambil keuntungan dengan membuat selisih harga jual ditoko penjual dengan toko daring mitra penjual.

## d. Faktor yang Mempengaruhi dalam Penjualan Daring<sup>37</sup>

### 1) Situs yang menarik

Karena bisnis ini berada di internet, untuk menampilkan barang yang akan dijual, penjual memerlukan situs atau *website* untuk memajang produk. Desain *website* menjadi faktor yang akan mempengaruhi jalan pengunjung pada sebuah toko daring. Jika situs tersebut terlalu sulit dan membingungkan pengunjung, akan membuat pengunjung merasa kesulitan dalam menemukan produk

---

<sup>37</sup>Utomo, Eko Priyo. *Meraup Kekayaan Lewat dengan Toko Online*. Yogyakarta: PT Buku Kita. 2009. hlm.8

yang penjual inginkan. Selain itu penjual juga merugi karena pengunjung tidak mengetahui produk yang ditawarkan.

Hal ini tentu tantangan bagi para *desainer web* untuk membuat situs yang *user friendly*, adanya proses navigasi dan pencarian yang mudah dalam situs. Untuk desain *web* tersebut, tentu harus memperhatikan fitur yang akan menampilkan dalam situs. Konten atau isi situs harus didesain dengan jelas dan lengkap mengenai produk, harga serta semua hal yang berhubungan dengan produk ataupun proses jual beli yang akan dilaksanakan.

## 2) Kepercayaan konsumen

Selain desain yang bagus, kepercayaan konsumen akan menjadi faktor yang utama. Karena kegiatan bisnis yang dilakukan adalah secara daring, tidak bertatap muka langsung antara penjual dan pembeli. Pembeli akan memasukkan dan memberikan data-data pribadi mereka dan pembeli akan mempunyai keterbatasan dalam mengawasi penjual, jika penjual menyalahgunakan informasi yang diberikan. Oleh karena itu, kepercayaan seperti ini, penjual perlu memperhatikan sehingga pembeli akan merasa nyaman untuk berbelanja dan memberikan data pribadi mereka pada toko daring. Jika kepercayaan ini dapat dibangun maka jumlah pembelian akan dapat meningkat.

e. Alur Pemesanan dalam Penjualan Daring

Pada umumnya toko daring mempunyai alur pemesanan barang antara lain sebagai berikut:

- 1) *Upload* foto produk yang dijual beserta spesifikasinya disitus *web* ataupun di akun media sosial.
- 2) Calon pelanggan akan bertanya melalui kolom komentar atau bisa juga langsung japri atau yang disebut dengan jalur pribadi dengan mencantumkan nomor-nomor terlebih dahulu yang digunakan untuk menerima pesaman dengan melalui email, DM, WA, ataupun SMS.
- 3) Jika spesifikasi barang sudah cocok dan pelanggan puas dengan informasi yang diberikan, langkah selanjutnya adalah menghitung harga total yang harus dibayar pelanggan atau biasanya harga barang ditambah dengan ongkos kirim. Penjual juga bisa mencantumkan nomor rekening bank di situs *web* toko daring atau diberikan kepada pelanggan ketika sudah ada kesepakatan tentang masalah harga.
- 4) Penjual boleh meminta konfirmasi pembayaran kepada pelanggan. Setelah ada konfirmasi, maka barang dikirmkan kepada pelanggan.
- 5) Akan lebih baik jika penjual memberitahukan nomor resi pengiriman kepada pelanggan agar pelanggan tahu bahwa barang pesanannya sudah dikirim.

## E. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Dimas Ponda Saragih (2017) dengan judul penelitian “Perbedaan Persepsi Konsumen Tentang Tarif Dan Kualitas Pelayanan serta Frekuensi Penggunaan Jasa Go-Jek Sebelum dan Sesudah Di Tetapkan Tarif Dasar Baru 2017”. Dengan menggunakan variabel dalam penelitian yaitu persepsi tentang tarif, frekuensi penggunaan jasa Go-Jek, kualitas pelayanan, transportasi daring. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji analisis data, analisis deskriptif, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji hipotesis, koefisien determinan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat perbedaan persepsi, penggunaan, dan kualitas pelayanan terhadap penggunaan jasa Go-Jek sebelum dan sesudah ditetapkan tarif dasar 2017. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu pada objek, tempat penelitian, dan variabel dependen dan variabel independen penelitian. Sedangkan persamaannya terdapat pada metode penelitian menggunakan kuantitatif dan jenis penelitian menggunakan *ex post facto*.

Penelitian yang dilakukan oleh Farida Nailil Muna (2019) dengan judul penelitian “Pengaruh Pembelian *Online* dan Pembelian *Offline* Terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat sebagai Variabel *Intervening*”. Dengan menggunakan variabel dependen yang meliputi keputusan pembelian konsumen sebagai variabel Y, sedangkan variabel independen meliputi pembelian *online* ( $X_1$ ), pembelian *offline* ( $X_2$ ), minat beli konsumen secara

online ( $X_3$ ), dan minat beli konsumen secara *offline* ( $X_4$ ) Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa pembelian secara *online* dan *offline* dapat berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada keputusan pembelian. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu pada objek, tempat penelitian, dan variabel dependen dan salah satu variabel independen penelitian. Sedangkan persamaannya terdapat pada salah teknik analisis data yang digunakan sama, dan pada penggunaan metode penelitian kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Lailatul Syafitri (2018) dengan judul penelitian “Analisis Perbandingan Kepuasan Konsumen terhadap Pelayanan, Harga Jual, dan Kualitas Produk Belanja *Online* dan Belanja secara Langsung (*Offline*) pada Mahasiswa Febi UIN Sulthan Thaha Sifuddin Jambi ”. Dengan menggunakan variabel dependen yang meliputi Keputusan Konsumen sebagai variabel Y, sedangkan variabel independen meliputi Harga Jual ( $X_1$ ), Pelayanan ( $X_2$ ), Kualitas Produk ( $X_3$ ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah komparatif kuantitatif dengan teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastitas, uji silmutan (F), uji parsial (t), dan koefisien determinan ( $R^2$ ). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa secara bersama-sama pelayanan, harga jual, dan kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen baik secara offline danonline.

Variabel yang paling dominan berpengaruh positif terdapat perbedaan tingkat kepuasan konsumen terhadap pelayanan, harga jual, dan kualitas produk belanja *online* dan *offline*. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian yang sekarang yaitu pada objek, tempat penelitian, dan variabel dependen dan salah satu variabel independen penelitian, serta teknik analisis data dan metode penelitian yang digunakan. Sedangkan persamaannya terdapat pada rumusan masalah yang sama-sama membahas perbandingan, dan pada penggunaan jenis penelitian menggunakan kuantitatif.

Penelitian yang dilakukan oleh Tamlicha Alwi (2018) dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Warung Nasi Uduk Ririn Utama Di Kota Makassar. Dengan menggunakan variabel dependen yang meliputi volume penjualan (Y), sedangkan variabel independen meliputi biaya promosi ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t (parsial), uji f (simultan), koefisien determinan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa biaya promosi dan harga berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada warung nasi uduk ririn utama. Variabel yang paling dominan berpengaruh positif adalah biaya promosi ( $X_1$ ). Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, tempat penelitian dan variabel independen. Sedangkan persamaannya terdapat pada penggunaan metode penelitian dengan kuantitatif dan variabel dependen.

Penelitian yang dilakukan oleh Wisnu Dian Efendi (2018) jurnal ISSN

Simki-Economic Vol.02/No.02 dengan judul “Pengaruh Variasi Produk, Kemasan dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Ice Cream Campina Di Mini Marketing Wilayah Kota Kediri”. Dengan menggunakan variabel dependen yang meliputi keputusan pembelian(Y), sedangkan variabel independen meliputi variasi produk ( $X_1$ ), kemasan ( $X_2$ ), dan iklan ( $X_3$ ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif, dengan teknik analisis data menggunakan uji asumsi klasik, analisis persamaan regresi linier berganda, koefisien determinasi, pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa variasi produk, kemasan, dan iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ice cream campina di mini marketing wilayah kota Kediri. Variabel yang paling dominan berpengaruh signifikan adalah iklan ( $X_3$ ). Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, tempat penelitian dan variabel dependen dan salah satu variabel independen. Sedangkan persamaannya terdapat pada penggunaan metode penelitian dengan kuantitatif dan pada salah satu variabel independen.

Penelitian yang dilakukan oleh oleh Dya Ayu Wulansari (2015) jurnal Vol.02/No.02 dengan judul “Pengaruh Penjualan *Online* terhadap Omzet Penjualan Butik Zieta Desa Sewulan Kec. Dagangan Kab. Madiun”. Dengan menggunakan variabel dependen yang meliputi keputusan pembelian(Y), sedangkan variabel independen meliputi sebelum melakukan penjualan lewat online ( $X_1$ ), sesudah melakukan penjualan lewat *online* ( $X_2$ ). Metode yang digunakan dalam penelitian ini kuantitatif eksperimen, dengan teknik analisis

data menggunakan uji hipotesis atau uji t. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti bahwa ada beda pengaruh penjualan lewat *online* terhadap omzet penjualan. Terdapat perbedaan antara penelitian terdahulu dan penelitian sekarang yaitu pada objek penelitian, tempat penelitian dan variabel dependen. Sedangkan persamaannya terdapat pada penggunaan metode penelitian dengan kuantitatif dan pada salah satu variabel independen.

#### **F. Kerangka Pikir**

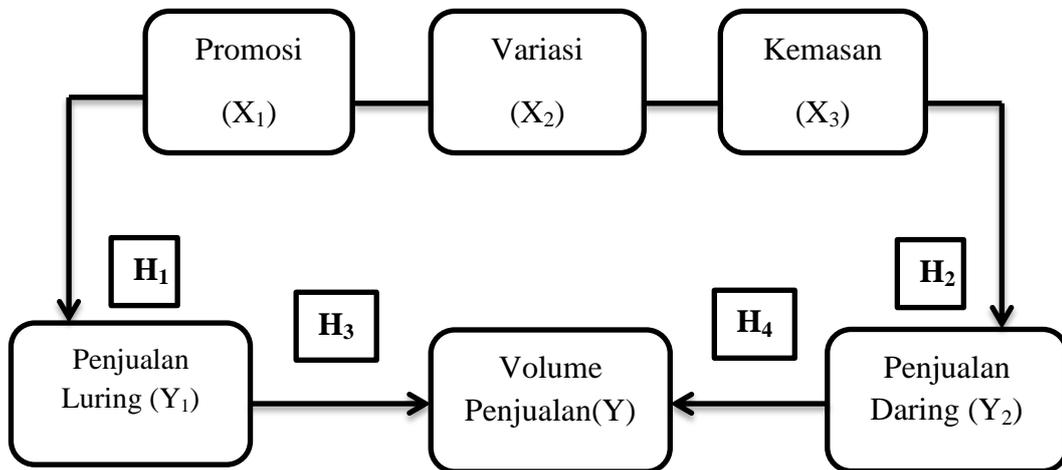
Keberhasilan suatu pemasaran ditentukan berdasarkan kemampuan perusahaan tersebut dalam menerapkan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang berkaitan dengan kegiatan peningkatan volume penjualan produk adalah penerapan strategi pemasaran. Strategi pemasaran menurut Assauri dapat diartikan sebagai 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.<sup>38</sup> Selain itu terdapat faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian guna meningkatkan penjualan luring dan daring seperti promosi, variasi dan kemasan produk.

Dalam penelitian ini terdapat susunan suatu kerangka konseptual untuk mengetahui Apakah terdapat perbedaan penjualan luring versus

---

<sup>38</sup> Sedjati, Retina Sri. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Deepublish. 2019. Hlm.122

penjualan daring pada kerajinan kain flanel di Kabupaten Tulungagung yaitu sebagai berikut:



Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat diuraikan bahwa variabel promosi, variasi dan kemasan produk berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan secara luring dan daring. Sehingga kerangka konseptual diatas menunjukkan perbandingan volume penjualan secara luring dan daring. Untuk mengetahui apakah ada perbedaan antara penjualan luring dan daring maka analisis yang dipergunakan adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji homogenitas dan uji *independent sample t-test*. Selain itu berikut yang termasuk variabel yang termasuk dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Variabel dependen (variabel terikat) atau disebut juga dengan variabel Y dan merupakan variabel yang nilainya dipengaruhi oleh variabel independen atau variabel X. Dalam penelitian ini variabel dependen antara lain sebagai berikut:
  - a. Variabel Y<sub>1</sub> = Penjualan Luring

- b. Variabel  $Y_2$  = Penjualan Daring
2. Variabel independen (variabel bebas) atau bisa disebut juga dengan variabel X, dimana variabel ini yang mempengaruhi atau sebab terjadinya variabel Y. Dalam penelitian ini terdapat variabel independen sebagai berikut:
    - a. Variabel  $X_1$  = Promosi
    - b. Variabel  $X_2$  = Variasi
    - c. Variabel  $X_3$  = Kemasan

### G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* yang artinya dibawah, sedangkan *thesis* yang artinya dalil, kaidah, hukum, atau pun kebenaran.<sup>39</sup> Hipotesis merupakan suatu keadaan atau peristiwa yang diharapkan dan menyangkut hubungan variabel-variabel penelitian.<sup>40</sup> Bahwasanya dalam penelitian ini yang menjadi hipotesis antara lain:

1.  $H_a$  (Hipotesis Alternatif)
  - a. Terdapat perbedaan antara penjualan luring dan penjualan daring pada kerajinan flanel.
2.  $H_o$  (Hipotesis Nihil)
  - a. Tidak terdapat perbedaan antara penjualan luring dan penjualan daring pada kerajinan flanel.

---

<sup>39</sup> Fatihudin, Didin. *Metodologi Penelitian untuk Ilmu Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*. Sidoarjo: Zifatama Publisher. 2014. hlm.82

<sup>40</sup>Setyosari, Punaji. *Metode Penelitian Pendidikan dan Pengembangan*. Jakarta. PT Kharisma Putra Utama.2016. hlm. 147