

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan hidup manusia bertingkat dimulai dari memenuhi kebutuhan primer, kebutuhan sekunder hingga kebutuhan tersier. Pada umumnya setiap orang akan memenuhi kebutuhan dasarnya terlebih dahulu yakni kebutuhan akan pangan, kebutuhan akan tempat tinggal dan kebutuhan akan sandang yang salah satunya adalah sepatu. Sepatu ditempatkan sebagai kebutuhan primer. Salah satu keperluan utama manusia dalam menjalani kegiatan sehari-hari adalah sepatu. Sepatu memiliki fungsi sebagai pencegah dan mengamankan kaki dari benda-benda berbahaya di jalan juga membuat pemakainnya lebih tampil menarik. Sepatu merupakan salahsatu barang yang dibutuhkan dan digunakan setiap hari sebagai alas kaki untuk berbagai keperluan seperti dalam melakukan olahraga, berjalanjalan, pergi sekolah, bekerja dan kegiatan hidup lainnya.

Pada tahun 2018, Indonesia masuk dalam 4 besar dunia sebagai negara yang memproduksi sepatu dengan total produksi mencapai 1,4 miliar pasang atau berkisar 4,6 persen produksi sepatu dunia. Gati menyebutkan bahwa "Indonesia menduduki posisi ke-4 sebagai produsen alas kaki di dunia setelah China, India, dan Vietnam. Selain itu, Indonesia menjadi negara konsumen sepatu terbesar ke-4 dengan konsumsi 886 juta pasang alas kaki"¹. Pada tahun yang sama terdapat 18.687 unit kegiatan usaha dengan rincian 18.091 unit kegiatan usaha skala kecil, 441 unit kegiatan usaha skala menengah, dan 155 unit kegiatan usaha berskala besar. "Belasan ribu unit usaha tersebut telah menyerap tenaga kerja sebanyak 795.000 orang,"²

Sepatu merupakan salah satu kegiatan usaha yang menjadi prioritas pembangunan pemerintah saat ini, kegiatan usaha produksi sepatu telah berevolusi

¹ Gati Wibawaningsih, "Selamat Tinggal Inflasi". <https://kemenperin.go.id/artikel/20539/Indonesia-Produsen-Alas-Kaki-Terb Besar-Keempat-Di-Dunia> (Jakarta, Diakses pada 12 Januari 2020)

² Erlangga Djumena, "Indonesia Masuk 4 Besar Produsen Sepatu di dunia", pada situs berita Kompas.com (2019). 08/04/2019, 08:40 WIB

dan berkembang secara signifikan. Sebagai salahsatu industri non-migas, industry sepatu secara nasional telah tumbuh sebesar 6 persen pertahun dan pada nyatanya 60 persen *output* yang dihasilkan industri sepatu ini merupakan industri padat tenaga kerja. Hal ini memberikan peningkatan sebesar 0,8% yakni dari 23,8% menjadi 24,6% sepanjang tahun 2000-2004.³

Industri sepatu dapat disebutkan sebagai salahsatu penyumbang penerimaan devisa negara yang berasal dari sektor nonmigas, dimana Biro Pusat Statistik pada tahun 2009 melaporkan angka ekspor sepatu Indonesia dari tahun 2012 sampai tahun 2018 terus meningkat dengan jumlah berat 141,2 ribu ton dengan nilai *free on board* (FOB) mencapai angka \$2.860,8 juta.⁴ Berikut table yang dikeluarkan oleh BPS pada tahun 2019:

Tabel 1.1

Jumlah Berat Ekspor Sepatu Menurut Negara Tujuan Utama 2012-2018

| Negara Tujuan | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|------------------------|------|------|------|------|------|------|------|
| Berat Bersih : 000 TON | | | | | | | |
| Amerika Serikat | 31,2 | 36,3 | 36,0 | 39,6 | 38,0 | 35,7 | 41,1 |
| Belgia | 14,8 | 14,9 | 15,9 | 15,6 | 13,7 | 15,8 | 17,5 |
| Tiongkok | 4,5 | 4,5 | 5,8 | 8,0 | 9,5 | 14,4 | 13,4 |
| Jerman | 5,7 | 6,0 | 6,5 | 8,2 | 8,5 | 8,6 | 9,5 |
| Jepang | 4,8 | 6,0 | 5,5 | 6,9 | 8,2 | 8,8 | 9,7 |
| Belanda | 4,8 | 4,0 | 2,8 | 3,8 | 5,4 | 4,8 | 4,4 |
| Inggris | 7,2 | 7,5 | 6,8 | 7,6 | 6,2 | 6,5 | 7,3 |
| Korea Selatan | 2,0 | 2,6 | 2,4 | 2,8 | 3,4 | 4,1 | 3,6 |
| Italia | 4,4 | 3,8 | 3,3 | 3,3 | 3,1 | 3,0 | 2,8 |
| Meksiko | 4,3 | 4,2 | 3,3 | 2,8 | 2,6 | 3,0 | 3,6 |
| Lainnya | 27,4 | 29,4 | 26,8 | 27,3 | 25,2 | 26,9 | 28,3 |

³ Tim Penyusun. *Laporan Akhir Perubahan Produktivitas Industri Manufaktur Indonesia dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhinya: Analisis Panel Data 2000-2007* (Jakarta: Direktorat Evaluasi Kinerja Pembangunan Sektorial Kementerian PPN/Bappenas Tahun Anggaran 2010, 2010) diakses pada tanggal 12 Januari 2020 Pukul 12.10 WIB.

⁴ Biro Pusat Statistic, *Ekspor Sepatu Olahraga Menurut Negara Tujuan Utama 2012-2018* (Jakarta: BPS, 2019, diakses dari <https://www.bps.go.id/statictable/2019/02/27/2032/ekspor-sepatu-olahraga-menurut-negara-tujuan-utama-2012-2018.html> pada 12 Januari 2020

| | | | | | | | |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Jumlah | 111,1 | 119,0 | 115,1 | 126,0 | 123,9 | 131,6 | 141,2 |
|---------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

Tabel 1.2

Nilai FOB Ekspor Sepatu Menurut Negara Tujuan Utama 2012-2018

| Negara Tujuan | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|--------------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| Nilai FOB: 000 000 US \$ | | | | | | | |
| Amerika Serikat | 579,9 | 695,0 | 712,1 | 776,1 | 732,3 | 731,5 | 842,7 |
| Belgia | 262,6 | 265,3 | 295,5 | 287,4 | 273,2 | 319,5 | 355,3 |
| Tiongkok | 87,9 | 85,7 | 121,2 | 170,2 | 219,6 | 323,9 | 297,8 |
| Jerman | 104,7 | 111,5 | 128,3 | 159,5 | 178,3 | 170,4 | 188,0 |
| Jepang | 86,5 | 106,4 | 108,4 | 136,3 | 164,0 | 173,7 | 186,5 |
| Belanda | 87,6 | 77,6 | 64,1 | 81,5 | 119,0 | 108,7 | 102,6 |
| Inggris | 123,4 | 124,2 | 120,3 | 134,0 | 116,6 | 124,1 | 138,4 |
| Korea Selatan | 39,8 | 49,2 | 47,7 | 53,7 | 71,1 | 85,2 | 75,2 |
| Italia | 69,0 | 62,4 | 57,5 | 57,1 | 51,1 | 48,5 | 44,2 |
| Meksiko | 74,7 | 73,1 | 63,6 | 53,1 | 49,5 | 56,1 | 68,4 |
| Lainnya | 505,2 | 524,8 | 511,1 | 537,5 | 496,4 | 544,1 | 561,7 |
| Jumlah | 2.021,3 | 2.175,2 | 2.229,8 | 2.446,4 | 2.471,1 | 2.685,7 | 2.860,8 |

Catatan: Diolah dari dokumen kepabeanaan Ditjen Bea dan Cukai (PEB dan PIB)

Dikutip dari Publikasi Statistik Indonesia

Konsumsi sepatu di dalam negeripun sangat besar mencapai 886 juta pasang alas kaki pada tahun 2019 dalam menyerap produksi sepatu dari para pengrajin/Inndustri Kecil Menengah (IKM) alas kaki yang tersebar di 24 provinsi di Indonesia, bahkan 49,62% IKM alas kaki di Indonesia di sumbang dari wilayah Jawa Barat dengan konsentrasi wilayah produksi di daerah Bogor, Garut, Tasikmalaya dan Bandung.⁵

Cibaduyut telah lama dikenal sebagai salah satu sentra produksi sepatu yang ada di Indonesia dan bertempat di kota Bandung yang ikut menyumbang

⁵ Dirjen IKM Kemenperin. *Nilai IKM Produksi Sepatu 2017*, di akses <https://kemenperin.go.id/artikel/16817/Nilai-Produksi-IKM-Alas-Kaki-Ditargetkan-Rp-24-Triliun-Tahun-2017> pada 12 Januari 2020.

produksi sepatu untuk wilayah Jawa Barat walaupun jumlahnya turun drastis bahkan hanya menyumbang 4% dari total produksi di Jawa Barat yakni dengan rata-rata 2,4 juta pasang dari 646 *home industry* yang terdaftar. Adapun untuk *home industry* khusus pembuatan sepatu adalah 128.⁶

Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi di Indonesia, adanya media internet sebagai media yang mampu memberikan terobosan dan mencapai pemasaran secara global maka penjualan dapat dilakukan secara *online* bukan hanya mengandalkan penjualan yang sudah berlangsung secara tradisional (*offline*). Sehingga mendorong jangkauan pasar penjualan bukan sekedar di lingkungan daerah sekitar produksi, melainkan sudah bisa menjangkau daerah lain bahkan ke mencakup penjualan ke seluruh dunia asalkan penjualan yang dilakukan terkoneksi dengan internet. Li & Hong (2013) menyebutkan kondisi pemasaran dan penjualan saat ini dengan dibantu media internet penjual tidak perlu hadir secara fisik sehingga dapat mengurangi biaya interaksi sekaligus memperbanyak interaksi dengan masyarakat. Dimana kemudahan dalam melakukan interaksi ini membuka peluang yang luas untuk melebarkan pangsa pasar.⁷

Namun sayangnya pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi oleh para pengusaha sepatu di Cibaduyut masih rendah⁸. Hal ini tentunya berdampak pada terbatasnya kemampuan pengusaha sepatu Cibaduyut untuk dapat memasarkan produknya melalui penjualan online.

Lesmono (2018) menyatakan bahwa *Website E-Commerce* dapat digunakan sebagai media elektronik yang berfungsi untuk menjadi media penyimpanan data yang meliputi informasi bahkan sampai media terjadinya transaksi barang dan jasa dalam proses penjualan langsung secara online melalui

⁶ Statistik Daerah Bojong Loa Kidung, 2016.https://ppid.bandung.go.id/?media_dl=29583

⁷ Li, H., & Hong, J, "Factors Influencing Consumers' *Online* Repurchasing Behavior: A Review and Research Agenda.", (*iBusiness*, 2013), 5(4), 161-166.

⁸ Ichi Sukarsih, Eti Kurnia, Dkk, "Perluasan Jangkauan Pasar Pelaku UKM Sepatu Cibaduyut Melalui Pelatihan dan Pendampingan Internet Marketing", *Ethos (Jurnal Penelitian dan Pengabdian Masyarakat)* (2017), 1-6

website dengan metode pembayaran yang dapat diatur seperti penggunaan layanan perbankan online maupun dengan metode transfer rekening bank.⁹

Sepatu merupakan salah satu produk yang paling dicari dan dibeli secara online. Menjadikan metode penjualan untuk produk sepatu secara online cukup menjanjikan. Melakukan penjualan sepatu secara *online* dikatakan relatif mudah karena tidak memerlukan keahlian khusus terutama dalam hal pemahaman penjualan secara online tersendiri. Walaupun begitu produsen maupun pedagang dapat mengerjakan penjualan ini secara efektif tanpa harus menunggu di konter atau lainnya, yang paling penting dalam hal penjualan online adalah bagaimana pedagang dan produsen dapat mempertahankan kualitas sepatu yang diproduksi sehingga sepatu yang diproduksi dapat dipercaya konsumen dan menggiring konsumen untuk berbelanja kembali.

Disamping mempertahankan peningkatan kualitas produk, (Kesuma, 2015) menyebutkan perusahaan harus memperhatikan keahlian tenaga penjualan dalam menerapkan metode bauran promosi yang salah satunya adalah metode melakukan promosi penjualan melalui periklanan sehingga semua hal detail mengenai produk akan dapat disampaikan kepada konsumen.

Promosi sendiri bertujuan bukan hanya dengan pengembangan dan melebarkan penyebaran produk, tetapi juga memberikan tawaran harga yang menarik perhatian dan juga menyediakan kemudahan bagi konsumen untuk mendapatkannya. Pedagang atau pengusaha juga harus secara intens melakukan komunikasi pihak yang berkaitan terutama kepada konsumen yang potensial menjadi pelanggan tetap serta kepada masyarakat agar produk yang diproduksi dan dipromosikan dapat diketahui dan disukai.¹⁰ Oleh karena itu dalam *mix marketing* komunikasi yang dilakukan dan promosi adalah bagian terpenting.

Proses penjualan dan pemasaran yang termasuk promosi dalam ranah online masih menjadi kendala besar bagi pelaku usaha sepatu di Cibaduyut, hal ini

⁹ Ibnu Dwi Lesmono, "Rancang Bangun Sistem Informasi Penjualan Sepatu Berbasis Website Dengan Metode Waterfall." *Swabumi*, Vol. 6 No. 1 (2018), 55-62

¹⁰ Cristian A.D Selang, "Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado." *Jurnal EMBA* Vol.1 No.3 (Juni 2013), 71-80

karena pengetahuan dan keterampilan dalam penggunaan teknologi informasi oleh para pelaku usaha masih menjadi kendala terbesar. Padahal Teknologi informasi tidaklah hanya terbatas pada penggunaan *Hardware* dan *Software* semata melainkan dalam arti luas mencakup kemampuan dalam hal memproses mendapatkan dan menyimpan informasi serta melakukan komunikasi dua arah agar mendapatkan informasi yang menyeluruh.¹¹

Upaya penjualan sepatu di Cibaduyut nampaknya sudah tersentuh perkembangan Internet., walaupun mayoritas masih menggunakan cara konvensional yakni dari mulut ke mulut dengan menjajakan produknya di toko/ menitip di toko dan juga pelaku usaha menjual produk sepatunya secara online diantaranya menggunakan media sosial seperti WhatApps, Facebook, Instagram dan juga melalui *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Namun hanya beberapa pelaku usaha yang melakukan promosi secara aktif untuk mendongkrak penjualan produk sepatunya. Sehingga menjadi alasan bagi penelitian ini untuk melihat adanya pengaruh penjualan online dan frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut.

B. Perumusan Masalah

Dengan adanya sistem penjualan secara *online* pada toko sepatu dapat meningkatkan penjualan karena pelanggan tidak harus datang ke toko, dapat diakses dimana saja dan kapan saja (Pandu Betrian & Lauw Li Hin, 2019).

Pemanfaatan fasilitas perdagangan *online* dapat memperbesar kemungkinan didaptnya pelanggan baru dan semakin luasnya pangsa pasar.¹² Di sisi lain, pelanggan akan lebih mudah mendapatkan informasi yang diperlukan secara *online*. Berbagai penghematan dan efisiensi akan dicapai seperti dalam hal

¹¹ Salmario Ramadanu, Ria Haryatiningsih dan Meidy Haviz, “Stategi Pengembangan Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Melalui Pemanfaatan Teknologi Informasi di Kota Bandung”, *Prosiding Ilmu Ekonomi* ISSN: 2460-6553 Vol.4 No.1 (2018)

¹² Irawan, Iwan Cerialy dan Andina Dwijayanti, “Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Sentra Industri Sepatu Cibaduyut Bandung”, *Atrabis jurnal*, Vol. 5 (2) (2019), 16-24

biaya transportasi, komunikasi telepon atau fax, pengiriman, dokumen, cetakan, waktu dan tenaga kerja.¹³

Keterbatasan pada perdagangan *offline* (tradisional) adalah pembeli harus datang ke toko dan penjual tidak dapat mempromosikan dagangannya lebih tersebar luas. Hal ini menjadi kendala, sehingga menjadi masalahnya dalam penelitian ini bagaimana pembeli bisa melihat produk yang dijual dan bisa memesan produk dimana saja dan kapan saja,

Permasalahan yang dihadapi penjual *online* adalah bagaimana kualitas tampilan dalam mempromosikan produk-produknya di media *online*, sementara kesempatan pemirsa atau visitor (orang) *online* tentunya tidak setiap saat apalagi 24 jam perhari, tetapi hanya pada saat-saat tertentu orang berada *online*. Apabila tampilan iklan tidak bertepatan dengan pemirsa berada *online*, maka percuma lah iklan tersebut. Akan tetapi apabila iklan itu tampil semakin sering, maka kemungkinan terlihat oleh pemirsa akan semakin besar. Dengan demikian semakin sering tampilnya akan semakin banyak kemungkinan iklan tersebut terlihat oleh pemirsa sebagai calon pembeli. Dengan demikian permasalahannya berapa sering (frekuensi) tampilan iklan yang bisa bertepatan dengan kehadiran calon pembeli yang sedang “*on air* atau *online*”.

Masalah lain yang terpikir dalam penjualan *online* adalah bagaimana mendekatkan barang kepada pembeli dan menarik minat pembeli. Hal ini terutama bagi para produsen kecil yang hendak menjual produknya dengan cara *online*. Promosi *online* berupa iklan yaitu penjelasan yang berupa penayangan produk dan penjelasan *online* yang tersedia di media internet. Promosi itu berpotensi dan ditujukan untuk merubah perhatian dan minat pembeli. Iklan yang ditayang di internet bisa berbayar dan bisa juga tanpa bayar. Dengan media promosi tersebut produk yang ditawarkan penjual akan tersaji di internet dengan berbagai tingkat penampilan (kreasi pemasang) dan tingkat frekuensi (tingkat harga). Tingkat frekuensi ini ditentukan oleh harga biaya promosi yang dibayar oleh pemasang promosi. Dengan demikian tayangan gambar atau informasi produk yang

¹³ Pandu Betrian & Lauw Li Hin, “Penerapan E-Commerce Untuk Meningkatkan Pangsa Pasar Pada Toko Sandal & Sepatu Karisa”, *Jurnal Idealis*, Vol. 2 (5) (2019), 556-563.

ditawarkan akan muncul dihadapan publik netizen dengan berbagai tingkat intensitas /frekuensi dan kualitas. Sebagaimana disebutkan Aderemi, (2003), *Sales promotion is an important component of an organizations overall marketing strategy along with advertising, public relations, and personal selling. Sale promotion acts as a competitive weapon by providing an extra incentive for the target audience to purchase or support one brand over another. It is particularly effective in spurring product trial and unplanned purchases.*¹⁴

Sistem perdagangan *online* yang menawarkan harga produk yang diset atau dicantumkan ditayangan promosi itu bersifat harga pasti (*fixed price*). Penampilan iklan produk sepatu seperti dalam proses promosi *online* tersebut akan banyak mempengaruhi minat konsumen (calon pembeli). Iklan *online* berbayar dengan variasi tingkat frekuensi yang lebih tinggi/sering akan membuat pengunjung *internet* lebih sering melihat/menemukan iklan tersebut.

Tingkat frekuensi promosi ini akan menampilkan tayangan barang dagangan dihadapan calon pembeli yang diharapkan semakin sering melihat produk akan menimbulkan semakin tinggi minat membeli. Minat membeli juga dapat dipengaruhi oleh kualitas penayangan produk. Produk yang diperkenalkan melalui promosi yang menampilkan berbagai keunggulan produk secara lebih menarik dan terinci akan lebih menarik calon pembeli.

Masalah apakah calon pembeli yang diberi informasi tentang produk dengan lebih lengkap dan lebih sering itu akan otomatis menjadi pembeli yang efektif. Apakah promosi yang diselenggarakan akan menjadikan calon pembeli menjadi merasa lebih yakin dan puas atau bahkan merasa menemukan produk yang sedang dicari.

Dalam survey permulaan yang telah dilakukan didapati masih banyak pelaku usaha sepatu dan produsen sepatu di Cibaduyut hanya melakukan penjualan secara tradisional dan hanya beberapa pelaku usaha yang menjual produk sepatunya secara online baik itu dilakukan dengan promosi aktif maupun pasif.

¹⁴ Aderemi S. Adeleye. *Marketing Principles and Practice*. (Akoka: Pumark, 2003), 114-114

Berdasarkan pemaparan identifikasi masalah di atas, maka masalah yang ditentukan dalam penelitian ini terdapat beberapa pertanyaan berikut:

1. Bagaimana pengaruh penjualan secara *online* terhadap meningkatkan pertumbuhan usaha *home industry* produk sepatu Cibaduyut?
2. Bagaimana pengaruh frekuensi tampil iklan *promosi* terhadap pertumbuhan usaha *home industry* produk sepatu Cibaduyut?
3. Bagaimana pengaruh penjualan online dan frekuensi tampilan iklan promosi terhadap peningkatan pertumbuhan usaha sepatu produk *home industry* di Cibaduyut?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh penjualan sepatu yang dilakukan secara *online* dapat memberikan peningkatan pertumbuhan usaha sepatu *home industry* Cibaduyut.
2. Untuk menganalisis tingkat frekuensi tampil iklan promosi dapat memberikan peningkatan pertumbuhan usaha sepatu *home industry* Cibaduyut.
3. Untuk menganalisis pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut setelah dilakukannya penjualan *online* dan kegiatan promosi?

D. Kegunaan Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan akan memberikan kegunaan baik secara akademis/teoritis maupun praktis.

1. Kegunaan Akademis/Teoritis
 - a. Menambah khasanah ilmiah dalam hal penjualan online yang dilengkapi dengan penyajian promosi.
 - b. Menambah khasanah ilmiah bahwa frekuensi tampilnya iklan promosi dalam penjualan online dapat memberikan nilai tambah positif terhadap volume penjualan dan membantu peningkatan usaha.
 - c. Menjadi bahan kajian lebih lanjut tentang penjualan online yang dibarengi oleh promosi terhadap pertumbuhan usaha.

2. Kegunaan Praktis

- a. Menganalisis pertumbuhan usaha sepatu di wilayah Cibaduyut karena dilakukannya penjualan *online* dengan memasukkan unsur promosi.
- b. Menjadi bahan masukan dan informasi dalam membuat strategi penjualan *online* khususnya komoditas sepatu produk *home industry* lebih lanjut.

E. Penelitian Terdahulu

Demi terjaminnya orisinalitas penelitian yang peneliti lakukan, maka dalam hal ini dipaparkan penelitian terdahulu yang bertujuan untuk mengetahui bahwa penelitian ini belum pernah dilakukan oleh peneliti lain dan juga untuk mengetahui perbedaan penelitian ini dengan penelitian lain yang menyinggung mengenai pengaruh penjualan *online* dan frekuensi tampil iklan terhadap pertumbuhan usaha sepatu.

Berdasarkan hasil penelusuran penulis terdapat beberapa penelitian sebelumnya baik itu tesis, disertasi maupun jurnal yang membahas mengenai penjualan *online*, frekuensi promosi yang memberikan pengaruh terhadap pertumbuhan perekonomian atau pertumbuhan usaha, yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3

Penelitian Terdahulu

| No | Nama | Judul | Kesimpulan | Persamaan | Perbedaan |
|----|---|---|--|--|---|
| 1 | Forddhan to Bimantoro dan F. Anita Herawati ¹⁵ | Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan <i>Floating</i> terhadap Tingkat Kesadaran Merek | Frekuensi melihat iklan <i>floating</i> dapat mempengaruhi tingkat kesadaran merek sebesar 40,7% namun tidak terbukti pada kelompok yang melihat iklan sebanyak lima kali. Dikatakan | Penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian terdahulu ini adalah sama-sama menggunakan <i>variable independen</i> frekuensi | Penelitian terdahulu memiliki tujuan untuk melihat seberapa besar pengaruhnya terhadap tingkat kesadaran merek dan pada |

¹⁵ Forddhanto Bimantoro dan F. Anita Herawati. "Pengaruh Frekuensi Melihat Iklan *Floating* terhadap Tingkat Kesadaran Merek". *Jurnal Ilmu Komunikasi* Vol 8, No 2 (2011) <https://doi.org/10.24002/jik.v8i2.174>

| | | | | | |
|---|-----------------------------|---|---|--|---|
| | | | bahwa variable kontrol Variabel kontrol yang mampu mempengaruhi tingkat kesadaran merek secara signifikan hanya variabel kunjungan responden. | iklan/promosi, | penelitian yang akan dilakukan akan dilihat seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan <i>online</i> yang dilakukan produsen terhadap pertumbuhan usahanya. |
| 2 | Didik Darmadi ¹⁶ | Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang) ¹⁶ . | Peningkatan biaya promosi penjualan akan meningkatkan volume penjualan, kesimpulan dihasilkan dari teknik analisis menggunakan analisis regresi linier dan koefisien determinasi. | Di dalam penelitian akan melihat adanya peningkatan penjualan dan tingkat promosi yang dilakukan | Penelitian yang akan dilakukan memiliki tujuan yang sama namun variable dependen pada penelitian terdahulu akan disandingkan menjadi variable independen dengan melihat pengaruhnya terhadap pertumbuhan usaha yang dijalani. |
| 3 | Yuyun Yuniarti dan | <i>Factor Analysis of Footwear</i> | Kegiatan produksi sepatu Cibaduyut Kota | Penganalisisan usaha sepatu di | Penelitian yang akan dilakukan |

¹⁶ Didik Darmadi, "Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Penjualan (Studi Kasus PT. Astra Internasional Tbk-TSO Cabang Soetoyo Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 2 No. 1 (Mei 2013)

| | | | | | |
|---|-----------------------------------|---|---|--|--|
| | Sam'un Jaja Raharja ¹⁷ | <i>Industry Competitiveness Cibaduyut Bandung</i> | Bandung belum bisa berdaya saing disebabkan oleh lemahnya penerapan faktor daya saing terutama yang menyangkut faktor keahlian pekerja dan faktor ketersediaan teknologi dikatakan juga pada penelitian ini bahwa metode pemasaran yang dilakukan masih bersifat konvensional dan hal inilah yang menyebabkan penurunan usaha sepatu. | Cibaduyut, dengan melihat tatacara pemasaran yang dilakukan. | adalah pada dilihatnya pengoptimalan penjualan dengan dilakukan <i>online</i> dan dilakukan pemasaran dengan promosi <i>online</i> yang diharapkan akan menumbuhkan usaha sepatu dengan mengabaikan teknologi cara pembuatan sepatu itu sendiri. |
| 4 | Jyanthi Octavia ¹⁸ | Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Produsen Sepatu) | Penurunan pendapatan dan disusul oleh penurunan Jumlah Produsen/Pengrajin sepatu mengindikasikan adanya penurunan keberhasilan usaha karena | Pelaksanaan survey dalam mengakses pertumbuhan dan keberhasilan usaha. | Penelitian yang akan dilakukan adalah Jangkauan dari luas daerah penelitian dan strategi penjualan yang dilakukan |

¹⁷ Yuyun Yuniarti dan Sam'un Jaja Raharja, "Factor Analysis of Footwear Industry Competitiveness Cibaduyut Bandung." *Jurnal AdBispreneur* Vol. 1, No. 3, (Desember 2016), 243-250

¹⁸ Jyanthi Octavia, "Pengaruh Sikap Kewirausahaan Dan Kompetensi Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha (Survey pada Produsen Sepatu Cibaduyut Kota Bandung)." *Jurnal Riset Akuntansi – Volume VII / No.1* (April 2015), 41-59

| | | | | | |
|----|---|--|---|---|--|
| | | Cibaduyut Kota Bandung) | sikap kewirausahaan dan kompetensi wirausaha yang belum optimal. | | secara <i>online</i> sebagai motivasi akankah menumbuhkan geliat usaha sepatu. |
| 5 | Auliya Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu ¹⁹ | Pengaruh Promosi Menggunakan <i>Facebook Ads</i> Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. | Promosi menggunakan <i>facebook ads</i> berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan cokelat Japo. Promosi menggunakan <i>facebook ads</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. | Terdapatnya variable independen yang sama. | Penelitian yang akan dilakukan adalah tidak adanya batas penggunaan media promosi <i>online</i> yang dilakukan serta volume penjualan sendiri diposisikan sebagai variable independen untuk mendukung tercapainya variable dependen. |
| 6. | Abdul Kadir ²⁰ | Pengaruh Biaya Promosi Dan Tiket <i>Online</i> Terhadap Volume | Biaya promosi dan tiket <i>online</i> berpengaruh rendah secara positif terhadap | Penggunaan variable yang semuanya di simpan menjadi | Penelitian yang akan dilakukan adalah jika terjadi pengaruh |

¹⁹ Auliya Zahrul Atiq dan Achmad Syaichu, "Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo." *Jurnal Ilmu – Ilmu Teknik - Sistem*, Vol. 14 No. 3

²⁰ Abdul Kadir, "Pengaruh Biaya Promosi Dan Tiket *Online* Terhadap Volume Penjualan Pada Pt Pelni (Persero) Cabang Parepare." *Economos: Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume 1, Nomor 3, (Desember 2018)

| | | | | | |
|--|--|--|------------------|----------------------|---|
| | | Penjualan Pada PT Pelni (Persero) Cabang Parepare. | volume penjualan | variable independen. | rendah promosi dengan volume jual akan terjadi pertumbuhan pada usaha yang dilakukan? |
|--|--|--|------------------|----------------------|---|

F. Kerangka Pemikiran

Perkembangan teknologi yang paling pesat merupakan perkembangan di dalam bidang teknologi informasi dan komunikasi khususnya mencakup komputer, gadget dan internet. Internet menjadi hal yang tidak asing digunakan masyarakat saat ini, bahwa dengan internet semua orang dapat melakukan komunikasi dan bertukar informasi dengan mudah dan cepat.²¹

Penggunaan internet sebagai media untuk melakukan penjualan elektronik baik itu melalui sosial media maupun *world wide web* di Indonesia meningkat tajam ditandai dengan peningkatan jumlah pengusaha yang menggunakan penjualan elektronik di perusahaannya.²²

Dengan adanya media penjualan *online* dan ditambah berkembangnya penyedia jasa kirim paket serta adanya fitur: kupon, gratis ongkir kesuatu wilayah dan sosial media sebagai media promosi, penjual *online* sepatu dapat dengan mudah menarik perhatian pembeli dan mengenalkan produk-produknya kepada pembeli (Pandu Betrian1 & Lauw Li Hin, 2019).

Untuk memperlancar penjualan perlu dilakukan penyampaian informasi produk yang didagangkan kepada halayak yang dikenal oleh publik sebagai iklan, aktivitas ini disebut promosi. Promosi itu sendiri terdiri dari lima hal yakni

²¹ Bambang Warsita, "Landasan Teori dan Teknologi Informasi Dalam Pengembangan Teknologi Pembelajaran.", *Jurnal Teknodik Vol.XV, No.1* (Juli 2011), 84-96

²² Andri Kristanto, *Perancangan Sistem Informasi Dan Aplikasinya*, (Penerbit Gava Media Yogyakarta, 2008), 73

periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat dan publisitas, penjualan pribadi dan pemasaran langsung.

1. Periklanan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi non-personal yang meliputi penyajian dari suatu ide akan penjelasan dari produk dan digunakan sebagai cara perusahaan melakukan komunikasi untuk mempengaruhi masyarakat dengan memanfaatkan jasa sponsorship. (Radna,2019) menyebutkan bahwa iklan sebagai sarana penyebar pesan dan informasi yang paling efektif dalam menjelaskan suatu produk dan sekaligus dapat membantu membangun preferensi merk di masyarakat.²³
2. Promosi penjualan dapat dikatakan sebagai stimulus jangka pendek yang dapat dilakukan sebagai cara tercepat untuk membujuk konsumen atau penjual besar agar dapat membeli produk tertentu. Menurut Dono Sunardi bahwa promosi itu sendiri terdiri dari empat hal yakni promosi konsumen yang bisa berbentuk adanya sampel yang bisa dicoba, promosi perdagangan yang biasanya dapat dilakukan dengan memberikan diskon jika dibeli dalam jumlah banyak, dan juga promosi bisnis yang dilakukan dalam sebuah pameran perdagangan.²⁴
3. Hubungan masyarakat dan publisitas, dimana Ayu Satya menyebutkan dalam penelitiannya bahwa iklan dapat memberikan perspektif kepercayaan terhadap produk perusahaan dan bukan hanya pada golongan individu tertentu atau pedagang besar tetapi juga terhadap seluruh entitas yang terlibat.²⁵
4. Penjualan pribadi dikatakan sebagai penjualan langsung terhadap pembeli individu atau kelompok sampai terjadinya transaksi dan dilakukannya pengiriman oleh penjual.²⁶

²³ Radna Andi Wibowo, *Manajemen Pemasaran*, (Semarang University,2019), 81

²⁴ Dono Sunardi (Editor), *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global*, (Jakarta: Salemba Empat, 2019), h. 169-170

²⁵ Ayu Satya Kartika dan A.A. Gede Agung Atha Kusuma, "Peran Efektivitas Iklan Dalam Memediasi Daya Tarik Iklan Terhadap Brand Attitude Pada Iklan Merek Aqua (Studi Pada Konsumen Aqua) Di Kota Denpasar". *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 5, No.1, (2016), 176-206.

²⁶ Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Jilid 1 dan 2. (Jakarta: PT. Prenhallindo L. Berry, 1997), 117

5. Pemasaran langsung meliputi penggunaan surat, telepon, faksimili dan alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan pelanggan.²⁷

Menurut (Hovland, 1953) Promosi ini akan mempengaruhi perubahan sikap konsumen secara langsung jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula, dinyatakan bahwa dalam menelaah perubahan sikap yang baru ada tiga hal penting yang mempengaruhinya yaitu perhatian, pengertian dan penerimaan.²⁸ Keinginan konsumen menjadi lebih dekat tercapai melalui informasi dalam proses promosi jika terjadi komunikasi. Informasi yang disampaikan dalam promosi memiliki kemungkinan diterima namun mungkin juga ditolak. Komunikasi hanya akan berlangsung jika ada perhatian dari calon konsumen, setelah calon konsumen mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.²⁹

Kepuasan konsumen menjadi tujuan promosi yang juga merupakan kunci suksesnya pemasaran dalam mewakili keinginan konsumen yang belum terpenuhi. Kemampuan manajemen pemasaran perusahaan dalam merencanakan strategi program pemasaran berperan penting dalam mencapai keberhasilan usaha pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan.

Kotler (1994) menyebutkan bahwa kepuasan pelanggan merupakan suatu tingkat perasaan seorang pelanggan setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Suatu pelayanan dapat dinilai memberikan kepuasan jika harapan pelanggan dapat terpenuhi. Suatu pelayanan akan dinilai tidak memuaskan jika harapan pelanggan tidak terpenuhi secara utuh. Jika pelayanan yang telah dilakukan tidak dapat memuaskan, maka pelayanan yang telah dilakukan dapat dikatakan gagal, terlalu bertele-tele sehingga tidak efisien dan dapat dinyatakan tidak efektif.

Pertahanan terbaik dalam menghadapi pesaing dalam penjualan adalah dengan bisa memuaskan pelanggan. (Amelia, 2005) menyebutkan bahwa untuk

²⁷ Yudha Yudhanto, *Information Technology Business StartUp*, (Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2018), 190-192

²⁸ Hovland, C.I., et. al., *Communication and persuasion: Psychological studies of opinion change*. New Have, (CT: Yale University Press, 1953). 6-7

²⁹ Onong Uchjana Effendy. *Televisi siaran: Teori dan praktek*. (Bandung: CV. Mandar Maju, 2003), 254

menjaga pangsa pasar adalah dengan memuaskan pelanggan dan membuatnya senang, bukan menggunakan mencoba-coba metode baru yang dapat menekan biaya produksi, peraturan hukum, dan teknologi.

Kepuasan pelanggan dapat dipengaruhi oleh empat faktor diantaranya adalah:

1. Penjual atau pelayan yang melayani konsumen.
2. Kemasan dan bentuk dari produk.
3. Penilaian pelanggan terhadap fasilitas dan tempat transaksi.
4. Prilaku konsumen lain yang beradap ditempat yang sama.

Menurut Lovelock dan Wright (2005) terdapat enam manfaat kepuasan pelanggan, di antaranya adalah:³⁰

1. Mendorong konsumen menjadi pelanggan setia.
2. Terpentuknya citra baik terhadap produk.
3. Terbentuknya persepsi dari pelanggan untuk menceritakan kepada orang lain.
4. Meminimalisir ketidakpuasan pelanggan.
5. Membentuk keunggulan produk dimata pelanggan.
6. Mencegah pelanggan berpaling terhadap produk lain.

Ibojo Bolanle Odunlami & Amos Ogunsiji (2011) menyebutkan “*sales promotion has been seen to focus on customer relationship management, free gifts, free sample, price discount, etc.*”

Peter Jeaning menyebutkan bahwa omset penjualan dapat menjadi acuan dari keberhasilan perusahaan kecil dalam melihat adanya pertumbuhan usaha.³¹

Adapun pertumbuhan usaha dapat dilihat dari indikator berikut:

1. Pertumbuhan pada jumlah produksi.
2. Pertumbuhan pada jumlah penjualan
3. Pertumbuhan pada pendapatan usaha secara keseluruhan.
4. Pertumbuhan pada laba yang diperoleh.³²

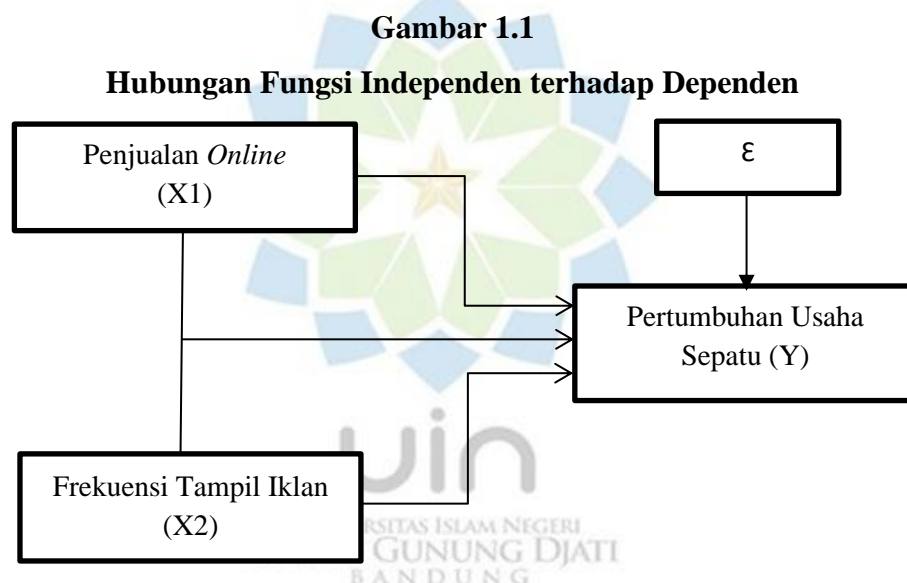
³⁰ Lovelock, C. dan L. Wright. *Manajemen Pemasaran Jasa Edisi Bahasa Indonesia*. Jakarta: PT. Intermedia, 2005. 45

³¹ Peter Jeaning, Graham Beaver, “The Performance and Competitive Advantage of Small Firms: A Management Perspective”, *International Small Business Journal*, 15, 2, (1997), 63-75

³² P. Davidsson, et. al. “Empirical of Business Growth Factors Using Swedish Data”, *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 332-349

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Davidsson (2002) terhadap industry manufaktur di Swedia dengan tujuan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pertumbuhan usaha, disimpulkan bahwa besarnya usaha (*firm size*), lamanya usaha (*age*), dan legatitas dari unit usaha (*legal form*), mempengaruhi usaha secara signifikan serta di temukan juga bahwa pertumbuhan usaha dipengaruhi secara signifikan oleh lokasi unit usaha dan internasionalisasi dari kegiatan unit usaha.³³

Dengan pemikiran pada paragraf di atas dapat digambarkan pengaruh penjualan *online* dan frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu produk lokal dalam bentuk gambar hubungan fungsi seperti di bawah ini:



Keterangan gambar 1:

- X₁ : Variabel Bebas 1 (Penjualan Online)
- X₂ : Variabel Bebas 2 (Frekuensi Tampil Iklan Promosi)
- Y : Variabel Terikat (Pertumbuhan Usaha)
- ε : Variabel yang tidak diteliti

Fungsi penjualan *online* (X₁); Fungsi Frekuensi Tampil Iklan Promosi (X₂) dan kedua fungsi independen tersebut akan mempengaruhi tingkat pertumbuhan usaha sepatu *home industry* (Y).

³³ P. Davidsson, et. al. "Empirical of Business Growth Factors Using Swedish Data", *Journal of Small Business Management*, 40 (4), 332-349

G. Hipotesis Penelitian

Hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti di bawah atau lemah, sedangkan *thesis* berarti pernyataan atau dugaan. Dengan demikian yang dimaksud dengan hipotesis adalah dugaan sementara yang bersifat lemah tentang bagaimana variable yang digunakan akan mempengaruhi variable lainnya meskipun kebenarannya masih harus dibuktikan. Karena sifatnya yang lemah, maka dilakukan pembuktian dengan data empiris untuk diuji kebenarannya. Adapun manfaat hipotesis adalah sebagai berikut:³⁴

1. Memprediksi adanya hubungan timbal-balik terhadap faktor-faktor dan permasalahan dalam penelitian yang dapat di uji secara empiris.
2. Mengarahkan penelitian.
3. Menunjukkan variabel bebas dan variabel terikat.
4. Memberi petunjuk tipe data yang harus dikumpulkan dan tipe analisis yang harus dilakukan untuk mengukur hubungan yang ada.
5. Mengidentifikasi adanya populasi dan sampel (*inference base*).
6. Kalibrasi instrument.

a. Hipotesis 1:

Penjualan *online* yang memanfaatkan modernisasi dalam berinteraksi jaman media sosial ini diyakini menjadi faktor yang akan membantu interaksi penjual terhadap konsumen tanpa harus bertemu secara langsung. Proses jual beli dapat dilakukan secara *online (cashless)* sehingga dapat memangkas biaya lain-lain yang diperlukan seperti sewa lahan toko, jumlah pelayan, dan lainnya. Dengan pemangkasan beberapa sub dalam melakukan penjualan ini akan membuat biaya produk lebih rendah dan menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan uraian yang disampaikan di atas, maka dirumuskan hipotesis pertama sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh penjualan *online* terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut.

³⁴ Wasis, *Pedoman Riset Praktis Untuk Profesi Keperawatan* (Jakarta: EGC, 2006). 64

H₀: tidak terdapat pengaruh penjualan *online* terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut.

b. Hipotesis 2:

Iklan adalah media promosi yang sangat berpengaruh terhadap ketertarikan calon pembeli (konsumen) terhadap produk yang ditawarkan, ada kalanya suatu produk baru dari pelaku usaha (produsen) baru yang memasarkan produknya secara *online* akan sulit untuk diterima oleh konsumen, namun produsen dapat melakukan pengiklanan sebagai pendekatannya terhadap konsumen. Selain dari tampilan dan kualitas iklan yang menarik bisa jadi frekuensi iklan yang dilihat konsumen juga akan menambah ketertarikan konsumen untuk berkomunikasi dengan produsen dan melakukan transaksi jual beli. Semakin sering orang melihat iklan akan menjadi penasaran sehingga melihat dan memiliki kecenderungan untuk membeli.

Berdasarkan uraian anggapan di atas, maka dirumuskan hipotesis kedua sebagai berikut:

H₁: terdapat pengaruh frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut

H₀: tidak terdapat pengaruh frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di Cibaduyut

c. Hipotesis 3:

Berdasarkan pemaparan dua hipotesis di atas bahwa Penjualan *online* dan frekuensi tampil iklan memiliki pengaruh positif. Hanya saja dari kedua variable tersebut memiliki kelemahan terhadap objek yang diteliti (pertumbuhan usaha sepatu). Maka hipotesis ke tiga dirumuskan sebagai:

H₁: terdapat pengaruh penjualan *online* dan frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di wilayah Cibaduyut di Cibaduyut.

H₀: tidak terdapat pengaruh penjualan *online* dan frekuensi tampil iklan promosi terhadap pertumbuhan usaha sepatu *home industry* di wilayah Cibaduyut di Cibaduyut.