

III. KERANGKA KONSEP PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Home indutry Eskulpi (Es Krim Kulit Pisang) adalah perusahaan yang bergerak di bidang kuliner *frozen food*, yaitu memproduksi es krim kulit pisang. Persaingan dalam industri es krim semakin hari semakin ketat, sehingga *home indutry* Eskulpi berusaha untuk mempertahankan tingkat penjualan produk yang telah diperoleh dan bahkan berusaha agar dapat meningkatkannya. Agar tujuan tersebut tercapai, maka *home indutry* Eskulpi menyusun strategi dalam memasarkan produknya. Promosi merupakan salah satu cara meningkatkan volume penjualan yang selalu dilakukan oleh *home indutry* Eskulpi.

Pemasaran bertujuan untuk menarik minat konsumen, pemasar harus mengenali apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen. Pemahaman tentang efektifitas promosi sangat penting bagi suatu perusahaan guna mempertahankan dan meningkatkan kualitas produknya. Persaingan yang semakin ketat di pasar mengharuskan performa produk yang sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen yang bervariasi.

Promosi dapat dipandang sebagai ujung tombak dari pemasaran karena promosi memegang peranan penting dalam mendorong timbulnya permintaan terhadap produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya menyebabkan terjadinya penjualan. Melalui promosi, penyampaian informasi menjadi lebih efektif dan efisien dengan menggunakan bermacam-macam cara. Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan tentunya membutuhkan biaya yang tidak sedikit. Sehingga perlu adanya keselarasan antara berjalannya penjualan dengan promosi yang dilakukan.

Bauran pemasaran memegang peranan yang penting untuk perusahaan agar dapat bersaing secara sehat dengan perusahaan pesaing. Salah satu bauran pemasaran adalah promosi (*promotion*) dimana promosi ini memerlukan kejelian dalam pelaksanaan agar kegiatan tidak sia-sia dan menciptakan tujuan dari promosi yaitu peningkatan volume penjualan. Suatu penjualan yang hanya mengalami peningkatan sedikit atau bahkan tidak mengalami peningkatan bisa terjadi karena kurang efektifnya bauran promosi yang dilakukan. Bauran promosi

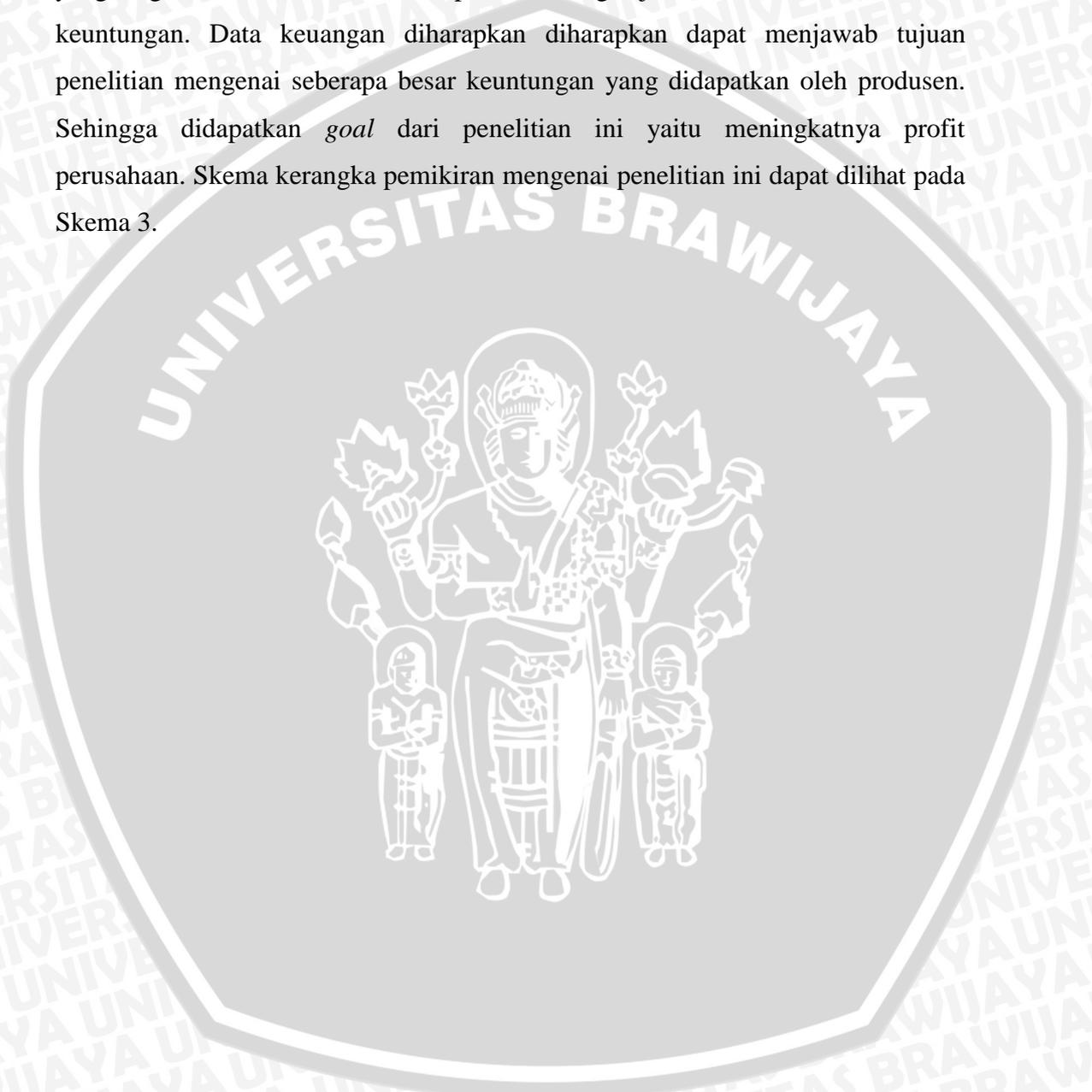
menurut Fandy Tjiptono, (2008) ada lima terdiri dari periklanan, promosi penjualan, penjualan perorangan, hubungan masyarakat, dan penjualan langsung, akan tetapi bauran promosi yang digunakan pada penelitian ini adalah periklanan, penjualan perorangan, dan penjualan langsung, hal tersebut dikarenakan perusahaan yang diteliti hanya memakai tiga bauran promosi, yang pada akhirnya dipakai oleh peneliti sebagai variabel analisis penelitian.

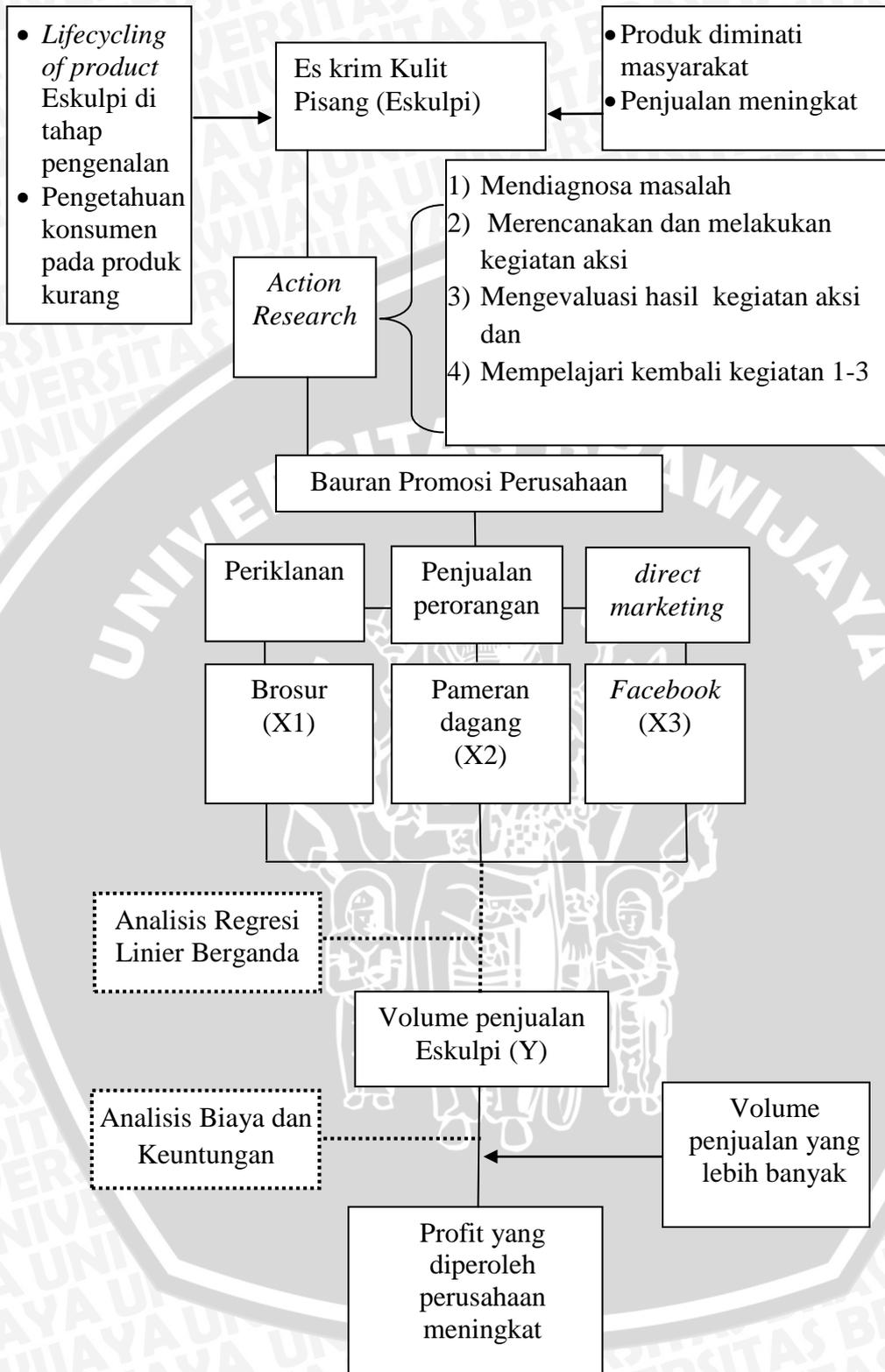
Alur pemikiran penulis dalam penelitian riset aksi ini berawal dari adanya masalah yang ada di perusahaan. Masalah tersebut adalah volume penjualan yang sedikit karena *lifecycle of product* masih pada tahap pengenalan dan pengetahuan konsumen mengenai produk yang masih kurang. Selain masalah yang sudah disebutkan, juga terdapat harapan perusahaan mengenai peningkatan penjualan Eskulpi dan produk es krim banyak dicari masyarakat. Setelah mengetahui masalah dan harapan, penulis menganalisis variabel dari bauran promosi yang dilakukan oleh produsen. Bauran promosi yang dipakai perusahaan adalah periklanan yang mempunyai variabel independen brosur (X1), penjualan perorangan mempunyai variabel independen pameran dagang (X2), *direct marketing* mempunyai variabel independen (X3), dan variabel dependen volume penjualan (Y). Tahapan riset aksi adalah mendiagnosa masalah, merencanakan dan melakukan kegiatan aksi, mengevaluasi hasil kegiatan aksi dan mempelajari kembali kegiatan 1-3.

Alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan adalah regresi linier berganda (*multiple regression*). Analisis regresi linier berganda dapat digunakan untuk mencari hubungan fungsional antara dua variabel yang mempengaruhi atau variabel independen yaitu Brosur (X₁), pameran dagang (X₂), dan penjualan perorangan (X₃) dan dengan variabel yang dipengaruhi atau variabel dependen yaitu volume penjualan (Y). Software yang akan digunakan untuk menganalisis data adalah SPSS 16 *for Windows* yang hasilnya nanti akan disertakan dalam halaman lampiran. Metode analisis data yang akan digunakan tersebut berguna untuk menjawab rumusan masalah yang pertama, apakah terdapat pengaruh dari variabel bauran promosi Brosur (X₁), pameran dagang (X₂), dan penjualan perorangan (X₃) terhadap volume penjualan (Y) yang dilakukan. Hasil analisis yang telah dilakukan akan

dapat diketahui hubungan variabel Brosur (X_1), pameran dagang (X_2), dan penjualan perorangan (X_3) terhadap volume penjualan (Y).

Selain faktor tersebut, peneliti juga membutuhkan data penjualan dan total biaya yang berguna untuk menganalisis keuangan. Analisis biaya dan keuntungan yang digunakan adalah analisis penentu harga jual, BEP, R/C ratio, dan keuntungan. Data keuangan diharapkan diharapkan dapat menjawab tujuan penelitian mengenai seberapa besar keuntungan yang didapatkan oleh produsen. Sehingga didapatkan *goal* dari penelitian ini yaitu meningkatnya profit perusahaan. Skema kerangka pemikiran mengenai penelitian ini dapat dilihat pada Skema 3.





Keterangan:
 Alur Penelitian ———
 Alur Analisis ······

Skema 2. Kerangka Pemikiran Pengaruh Bauran Promosi terhadap Peningkatan Volume Penjualan Eskulpi tahun 2014

3.2. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan hasil pemikiran diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa:

1. Diduga pengaruh variabel bauran promosi adalah sebagai berikut:
 - a. Periklanan melalui brosur berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan Eskulpi
 - b. Penjualan perorangan melalui pameran dagang berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan Eskulpi
 - c. *Direct Marketing* melalui *facebook* berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan Eskulpi
2. Diduga keuntungan yang didapatkan dapat menutupi biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan

3.3. Batasan Masalah

1. Penelitian ini dikhususkan pada promosi penjualan yang dilakukan terhadap alat promosi Eskulpi yang dilaksanakan pada bulan Mei 2012 - Januari 2014 di klinik mata Kota Malang.
2. Responden adalah individu internal atau *team* es krim kulit pisang Eskulpi.
3. Bauran promosi yang diteliti adalah bauran yang dilakukan oleh perusahaan, bauran promosi tersebut adalah *periklanan* (melalui data banyaknya penyebaran brosur), penjualan perorangan (melalui data banyaknya keikutsertaan pameran dagang), dan *direct marketing* (melalui banyaknya aktifitas promosi dan komunikasi di *facebook*).
4. Variabel yang diteliti adalah (Y) Volume penjualan, (X1) Periklanan melalui media brosur, (X2) Penjualan perorangan melalui media pameran dagang, dan (X3) *direct marketing* melalui media *facebook*. Variabel tersebut akan diregresikan dengan data volume penjualan bulan Mei 2012 hingga Januari 2014, selanjutnya akan diketahui tingkat pengaruhnya terhadap volume penjualan, sehingga dapat diketahui profit yang didapatkan oleh produsen.

3.4. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Promosi, adalah proses pemberian informasi kepada konsumen sasaran yang menjadi target pasar dari *home industry* eskulpi.
2. Es krim kulit pisang (Eskulpi), adalah gumpalan dari susu, ekstrak kulit pisang, dan bahan lainnya sehingga berbentuk padatan yang berasa manis dan dingin (cup).
3. Brosur, adalah alat promosi yang dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang berupa lembaran penawaran yang disebarakan kepada calon konsumen untuk memberikan informasi supaya calon konsumen mencoba tawaran tersebut. Penyebaran brosur dilakukan di area kampus brawijaya, area pasar minggu Malang, Jakarta, Surabaya, Ponorogo. Variabel brosur memiliki satu indikator yaitu luasnya daerah penyebaran brosur. Aktifitas variabel brosur disajikan dalam 21 bulan (lembar).
4. Pameran dagang, adalah alat promosi yang dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang berupa pameran untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan kepada calon konsumen, biasanya dilakukan pada acara bazar, seminar, dll. Pelaksanaan pameran dagang dilakukan di area kampus brawijaya, Malang dan sekitarnya, Jakarta, Surabaya, dll. Variable pameran dagang memiliki satu indikator yaitu banyaknya keikutsertaan pameran dagang Eskulpi. Aktifitas variable pameran dagang disajikan dalam 21 bulan (hari).
5. *Facebook*, adalah alat promosi yang dilakukan oleh *home industry* es krim kulit pisang yang secara langsung namun melalui perantara media komunikasi internet. Aktifitas promosi *facebook* dilakukan saat terdapat berita baru yang harus di up date oleh admin kepada konsumen yang dituju secara spesifik dan disaat itulah produsen dan konsumen melakukan transaksi jual beli. Variable *facebook* memiliki satu indikator yaitu banyaknya aktifitas promosi dan komunikasi di *facebook*. Aktifitas promosi dan komunikasi di *facebook* disajikan dalam 21 bulan (hari).
6. Keuntungan (profit) adalah hasil pengurangan antara total penerimaan (TR) dengan total biaya (TC) yang dinyatakan dalam (Rp).

7. Volume penjualan adalah Volume penjualan adalah hasil/besarnya penjualan yang diperoleh *home indutry* es krim kulit pisang dalam bentuk cup. Volume penjualan dengan satu variable terikat yaitu variabel volume penjualan (Y) dengan indikator besarnya volume penjualan dari bulan Mei 2012 sampai dengan Januari 2014. (cup)

Berdasarkan konsep dan definisi operasional tersebut, penulis menyajikan tabel untuk mempermudah pemahaman, yang dapat dilihat pada tabel 2.

