

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Seiring berkembangnya bisnis yang semakin pesat, perusahaan dituntut kreatif dalam hal promosi dan memasarkan produk maupun jasanya. Para pelaku usaha berlomba-lomba melakukan berbagai cara maupun strategi untuk mempertahankan usaha dan bersaing dengan usaha yang lain, salah satunya adalah dengan memberikan *discount* atau potongan harga terhadap produk atau jasa yang ditawarkan sehingga konsumen akan tertarik untuk membelinya. Tetapi seiring perkembangan zaman, selektifitas dan kecerdasan konsumen dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi bukan iming-iming sekedar diskon pada umumnya tetapi juga memberikan diskon *anti-mainstream* untuk membuat konsumen tidak tahan dalam membelanjakan uangnya. Oleh karena itu, diperlukan strategi terencana agar dapat menarik perhatian dan memenangkan pasar. Salah satu cara yaitu dengan mengenali terlebih dahulu kebutuhan dan keinginan masyarakat dan tentunya bagi perusahaan yang menawarkan produk atau jasa tersebut.¹

Dalam memperluas jangkauan pemasaran. Diperlukan strategi yang terencana untuk menawarkan produk atau jasa yang ada. Perkembangan teknologi komunikasi semakin memudahkan seseorang dalam menjalankan berbagai kegiatan setiap harinya. Kehadiran berbagai

¹ Basu Swastha dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta : Liberty, 2005), 2.

terobosan teknologi komunikasi tentu saja memudahkan kegiatan berbagai bidang komunikasi salah satunya pada bidang komunikasi pemasaran.²

Perkembangan teknologi komunikasi di Indonesia telah mencapai masa teknologi berbasis internet, di mana penggunaan internet menjadi hal yang umum sehingga kegiatan promosi pun tidak lagi terbatas pada media konvensional, tetapi juga melalui media modern, yaitu internet. Dewasa ini situs jejaring sosial semakin marak di Indonesia, tidak hanya digunakan untuk sarana berkomunikasi, namun sering perkembangannya media sosial ini banyak dimanfaatkan perusahaan yang mempromosikan sebuah produk maupun jasa.

Dengan adanya media sosial perusahaan diuntungkan karena informasi mengenai produk yang dibagikan dapat menyebar dengan sendirinya. Semenjak ada media sosial informasi menjadi semakin cepat penyebarannya, baik itu informasi baik maupun buruk. Hal ini menjadi menarik bagi banyak perusahaan karena dampak yang ditimbulkan oleh media sosial sangat besar, dan salah satu media sosial yang paling diminati sekarang adalah Instagram.

Pada saat ini dunia usaha sedang berkembang dengan pesat baik dibidang produksi maupun dibidang jasa, termasuk usaha ritel. Awal tahun 1990-an merupakan titik awal perkembangan bisnis ritel di Indonesia. Ditandai dengan mulai beroperasinya salah satu perusahaan ritel besar dari Jepang yaitu "SOGO". Selanjutnya dengan dikeluarkannya Keputusan

² Morissan, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Ramdina Prakasa, 2007), 3.

Presiden No. 99/1998, yang menghapuskan larangan investor dari luar untuk masuk ke dalam bisnis ritel di Indonesia, perkembangannya menjadi semakin pesat. Namun, melambatnya ekonomi di Indonesia tahun 2015 menyebabkan industri ritel pun terkena imbasnya. Perkembangan industri ini terpantau melambat yang di sebabkan oleh turunnya daya beli masyarakat, indeks kepercayaan konsumen (IKK) serta lemahnya nilai tukar rupiah terhadap dollar Amerika Serikat. Meskipun keadaan ekonomi di Indonesia melambat di tahun 2015, industri ritel masih diprediksi akan terus berkembang hingga tahun 2018. Hal ini disebabkan karena beberapa faktor pendukung seperti letak demografi yang dimiliki Indonesia, meningkatnya masyarakat kelas menengah dan perubahan gaya hidup, serta konsep wirausaha yang saat ini sedang berkembang pesat di masyarakat Indonesia yang mana salah satunya berinvestasi pada pengembangan ritel-ritel lokal.

Pada tahun 1989 Ramayana telah menjadi jaringan ritel, yang terdiri dari 13 gerai dan mempekerjakan sebanyak 2.500 pekerja. Toko yang pertama kali dibangun pada tahun 1978 khusus terutama di garmen dan pakaian di Jalan Sabang. Mereka menamai toko mereka "Ramayana Fashion Store". Berbagai produk yang dijual menjadi lebih luas untuk mencakup kebutuhan rumah tangga, mainan dan alat tulis. Dengan berkembang baiknya toko, produk baru yang ditambahkan untuk memfokuskan bisnis, yaitu garmen dan pakaian. Pada tahun 1985, fashion pakaian seperti sepatu, tas, aksesoris diperkenalkan. Ramayana juga

memperluas area cakupannya. Pada tahun yang sama, outlet toko pertama di luar Jakarta dibuka di Bandung. Hingga akhir tahun 2018 Ramayana memiliki gerai sebanyak 100 gerai lebih yang tersebar di seluruh Indonesia.³

Namun kesuksesan Ramayana tersebut tidak dialami oleh semua cabang, beberapa cabang mengalami keterpurukan dimana tidak dapat memenuhi target penjualan dari pusat karena disebabkan penurunan penjualan. Penurunan penjualan ini disebabkan oleh berbagai faktor salah satunya kurangnya minat konsumen akan toko *offline* pada saat ini dan lebih memilih ke toko *online*, dan masih banyak faktor lain seperti kondisi pasar, modal, organisasi perusahaan, dll. Berikut cabang-cabang Ramayana yang mengalami penurunan per tahun 2015-2017:

Tabel 1.1
Data Cabang Ramayana yang Mengalami Penurunan Penjualan per Tahun 2015-2017:

| Cabang | Alamat |
|---------------|--|
| Kediri | Jl. Panglima Sudirman, Kp. Dalem |
| Madiun | Jl. Kartoharjo Kec. Kartoharjo Kota Madiun |
| Malang | Jl. Merdeka Timur, Plaza Mataraman |
| Gresik | Jl. Gubernur Suryo, Plaza Multi Sarana |
| Surabaya | Jl. Bubutan No 1-7, BG Junction |

Sumber: Ramayana departemen store Kediri

³ <http://www.ramayana.co.id/> diakses pada 15 september tahun 2018.

Dari data tersebut bisa dilihat bawasanya Ramayana Kediri termasuk kedalam cabang Ramayana yang juga mengalami penurunan Penjualan. Di Kota Kediri terdapat beberapa retail *fashion* yang merupakan pesaing terberat Ramayana Department Store salah satunya adalah Matahari Department Store yang terdapat di Kediri Town Square yang ada di jln. Hasanuddin No. 2 Balowerti, Transmart Kediri dan a&r fashion yang terletak di Dhoho Plaza jln. Panglima Sudirman, Kampung Dalem, Kota Kediri. Sementara itu, Ramayana Department Store di Kota Kediri hanya terdapat di Jln. Jendral Sudirman No. 50 Ringen Anom. Ramayana Departement Store menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti promosi yang menjadi penting karena dengan adanya promosi yang menarik dapat menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Ramayana D.S Kediri juga memiliki fasilitas yang lengkap seperti mushola, tempat parkir, toilet.

Namun demikian Ramayana Departement Store Kediri sendiri masih mengalami keterpurukan atau masalah dalam penjualan mereka, dalam kurun waktu tahun 2015-2017 tercatat bawasanya Ramayana Kediri mengalami penurunan penjualan, hal ini bisa dilihat dari laporan penjualan Ramayana Kediri pada tahun tersebut:

Tabel 1.2
Data Penurunan Jumlah Penjualan Ramayana Departemen Store
Kediri tahun 2015-2017

| Tahun | Penjualan (dalam Rp) |
|-------|----------------------|
| 2015 | 5.092.757.000 |
| 2016 | 4.788.667.000 |
| 2017 | 4.786.508.000 |

Sumber: Ramayana departemen store Kediri

Dari data diatas dapat dilihat Ramayana Kediri mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun, penurunan ini sebesar 3% yaitu kurang lebih sekitar Rp. 304.090.000; penurunan penjualan dari tahun-tahun sebelumnya. Penurunan penjualan ini diakibatkan oleh berbagai faktor seperti kondisi dan kemampuan penjualan perusahaan, kondisi pasar, modal, organisasi perusahaan, dan faktor lainnya. Tetapi pada tahun 2018 Ramayana Kediri mampu bangkit dan berhasil meningkatkan penjualan mereka sebesar 4-5% dari tahun 2017 sebelumnya.

Tabel 1.3
Data Peningkatan Jumlah Penjualan Ramayana Departemen Store
Kediri tahun 2018

| Tahun | Penjualan (dalam Rp) |
|-------|----------------------|
| 2018 | 5.207.123.000 |

Sumber: Ramayana departemen store Kediri

Peningkatan penjualan sebesar 4% atau Rp.420.615.000; dari tahun 2017 ke 2018 ini bukanlah tanpa alasan Ramayana Kediri ternyata menerapkan strategi promosi jitu yang terintegritas dari Ramayana pusat, strategi promosi ini meliputi penerapan promosi melalui *discount everyday*, *midnight sale*, serta pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi mereka. Menurut Oerip Suprianto selaku pimpinan

Ramayana cabang Kediri strategi tersebut tidak diterapkan oleh semua cabang Ramayana, strategi tersebut bertujuan untuk membantu cabang-cabang Ramayana yang mengalami penurunan penjualan atau tidak memenuhi target dari pusat. ada beberapa cabang Ramayana yang menerapkan strategi *discount everyday*, *midnight sale*, serta pemanfaatan media sosial Instagram, seperti Ramayana cabang Madiun, Malang, Gresik, serta Ramayana Kediri sendiri hal tersebut juga disampaikan oleh Bu Dwi dari bagian personalia dan promosi Ramayana Kediri yang diberikan wewenang oleh pimpinan sebagai narasumber penelitian ini⁴

Berdasarkan data tabel diatas ramayana departemen store Kediri mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2015 sampai 2017 ramayana mengalami penurunan tingkat penjualan yang terus menerus, tetapi pada tahun 2018 ramayana kembali mengalami peningkatan penjualan tentunya hal ini menjadi nilai plus tersendiri bagi ramayana departemen store kediri untuk terus berkembang dan berinovasi.

Beberapa strategi promosi yang dilakukan Ramayana Department Store Kediri dan sekaligus menjadi keunikan atau ciri khas dari departement store yang lain adalah keistimewaan dalam pemberian diskon pada awal tahun 2018 Ramayana mebuat program diskon yang berbeda dari diskon pada umumnya diskon itu meliputi adanya *Discount Everyday* dimana setiap harinya Ramayana pasti menawarkan berbagai diskon pada

⁴ Dwi Erlina, Bagian SDM dan Promosi Ramayana Departemen Store Kediri, 11 April 2019.

item-item tertentu, ada juga *Midnight sale* dimana pada hari-hari besar atau hari libur nasional diberikan diskon besar-besaran pada semua item pada pukul 22.00 sampai 00.00 WIB, dan ada juga wujud promosi melalui media sosial Instagram, dalam hal ini Ramayana memberikan info-info seputar promo atau diskon-diskon besar yang ada pada periode-periode tertentu, sebagai wujud asumsi mereka dalam menarik konsumen untuk berbelanja di ramayana departemen store, promosi *discount everyday*, *midnight sale*, dan melalui media sosial instagram ini baru dilakukan pada per february tahun 2018.

Strategi promosi yang diberikan ini diharapkan dapat mencapai tujuan dan target yang telah ditentukan oleh perusahaan. Beberapa strategi promosi yang digunakan oleh Ramayana Department Store Kediri bertujuan untuk menarik konsumen supaya melakukan pembelian. Dengan terciptanya kepuasan konsumen pada Ramayana Department Store diharapkan dapat meningkatkan loyalitas dan bertambahnya pelanggan.

Mengingat bahwa Ramayana departement store merupakan depatment store yang tetap eksis dari terpaan pesaing lain yang bahkan lebih besar dan berdiri lebih dahulu seperti Kediri *townsquare* dan Matahari departement store. dengan menawarkan produk *branded* dibarengi kualitas yang baik tetapi dengan harga yang ramah dikantong konsumen menengah kebawah termasuk pelajar maupun mahasiswa. membuat ramayana banyak diminati dan tetap eksis di pangsa pasar menengah kebawah.

Semakin pesatnya perkembangan teknologi dibarengi dengan semakin cerdas dan selektifnya para konsumen, menuntut para perusahaan ritel harus mampu membuat para konsumen dan pengunjung tertarik untuk datang dan berlama-lama berada di toko sehingga timbul minat yang kuat untuk berbelanja. Dalam mempertahankan bisnis dari persaingan usaha departement store lain, Ramayana melakukan transformasi pada bisnis utamanya itu, dengan merombak mulai dari penampilan outlet, menambah brand hingga strategi menarik konsumen.⁵

Beberapa hal yang menarik untuk diteliti karena Ramayana Department Store sudah menerapkan berbagai macam strategi dengan melakukan tranformasi pada bisnisnya dengan strategi yang telah disebutkan diatas, dan pada tahun 2018 ramayana mengalami peningkatan penjualan yang signifikan yang mampu membuat Ramayana Kediri bertahan hingga sekarang. Untuk itu penulis ingin meneliti lebih lanjut untuk dijadikan sebuah karya ilmiah. Khususnya pada strategi promosi yang dilakukan oleh Ramayana Departement Store Kediri. Apakah strategi promosi *Discount everyday*, *Midnight sale* dan media sosial Instagram mampu meningkatkan penjualan di Ramayana Kediri. Berdasarkan pernyataan tersebut di atas maka penulis akan melakukan penelitian yang berjudul “ANALISIS STRATEGI PROMOSI MELALUI *DISCOUNT EVERYDAY*, *MIDNIGHT SALE* DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN DI RAMAYANA DEPARTEMEN STORE KEDIRI”

⁵ Dwi Ernawati, Bagian SDM dan Promosi Ramayana Departemen Store Kediri, 11 Januari 2019.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Strategi Promosi *Discount Everyday*, *Midnight Sale* dan promosi melalui media sosial Instagram di Ramayana Departemen Store Kediri?
2. Bagaimana Strategi Promosi *Discount Everyday*, *Midnight Sale* dan promosi melalui media sosial Instagram di Ramayana Departemen Store Kediri dalam meningkatkan penjualan?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian pada konteks penelitian serta fokus penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Discount Everyday*, *Midnight Sale* dan promosi melalui media sosial Instagram di Ramayana Departemen Store Kediri
2. Untuk mengetahui bagaimana Strategi Promosi *Discount Everyday*, *Midnight Sale* dan promosi melalui media sosial Instagram di Ramayana Departemen Store Kediri dalam meningkatkan penjualan?

D. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan mampu memberika manfaat dan kegunaan sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran, menambah wawasan dan pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan penjualan.

2. Secara Praktis

- a. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini dapat dijadikan masukan dalam pengembangan ilmu ekonomi terutama dbidang strategi promosi dan dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan keilmuan dalam penelitian.

- b. Bagi Peneliti

Dari penelitian diharapkan dapat menambah pengetahuan dan dapat meningkatkan kemampuan dalam melakukan sebuah penelitian ilmiah yang berhubungan dengan strategi promosi.

- c. Bagi usaha/Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi perusahaan yang terkait yaitu Ramayana Departemen Store Kediri dan dapat dijadikan pertimbangan dalam menjalankan strategi promosi.

E. Telaah Pustaka

Penelitian yang penulis lakukan ini selain menggunakan referensi-referensi pustaka, juga mengambil poin-poin penting yang ada pada

skripsi dari peneliti terdahulu tentu saja yang berhubungan dengan strategi promosi, di antaranya:

1. Penelitian terdahulu yang berkaitan adalah penelitian yang dilakukan oleh Moh. Tanthowi Jauhari yang berjudul “Strategi Pemasaran Melalui Saluran Distribusi dan Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Saos “Cherry” Malang”. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah (1) Bagaimana strategi pemasaran melalui saluran distribusi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos “Cherry” Malang? (2) Bagaimana strategi pemasaran melalui media promosi terhadap penjualan pada Perusahaan Saos “Cherry” Malang?

Metode yang digunakan adalah jenis penelitian deskriptif kualitatif, sumber data dari person, place dan paper. Metode pengumpulan datanya dengan melakukan observasi, wawancara dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan metode induktif. Hasil penelitian diketahui promosi yang dilakukan perusahaan tidak begitu menjadi prioritas utama perusahaan. Hal itu dikarenakan terbentur oleh biaya promosi yang cukup besar, sebenarnya untuk saat ini promosi yang dilakukan perusahaan sudah cukup efisien buktinya dengan promosi yang sekarang perusahaan sudah bisa mendapat keuntungan yang cukup maksimal.⁶

⁶ Moh. Tanthowi Jauhari, “*Strategi Pemasaran Melalui Saluran Distribusi dan Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan di Perusahaan Saos “Cherry” Malang*”, Skripsi, UIN Malang : 2018)

2. Penelitian lain yang berkaitan dengan skripsi penulis adalah penelitian yang dilakukan oleh Rifki Zulmi yang berjudul “Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang)”. Yang menjadi rumusan masalah dalam skripsi ini adalah ; (1) Bagaimana penerapanstrategi saluran distribusi dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Label Rekaman ETC Malang? (2) Bagaimana penerapanstrategi periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Label Rekaman ETC Malang?

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yaitu metode dalam meneliti status kelompok manusia, suatu obyek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Dalam pengumpulan data, peneliti menggunakan metode wawancara, dokumentasi serta observasi. Analisa data penelitian yang kemudian diperoleh dianalisa dan dibandingkan dengan teori-teori dan kemudian dievaluasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi saluran distribusi dan periklanan yang diterapkan perusahaan jelas berdampak pada peningkatan volume penjualan. Hal ini dapat diketahui dari respon konsumen mengenai keunggulan produk jasa perusahaan ini. Akan tetapi kelemahan perusahaan ini adalah manajemen perencanaan yang

kurang diperhatikan, karena dalam upaya memperoleh keuntungan yang besar nantinya.⁷

3. Peneliti lain yang terkait adalah Anisa Utami dengan judul skripsi “Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia”. Dengan rumusan masalah:(1) Bagaimana penerapan strategi promosi online pada PT. PMI saat ini? (2) Apa saja elemen (faktor, aktor, dan tujuan) yang mempengaruhi perumusan strategi promosi online PT. PMI, serta tingkat sensitivitas masing masing elemennya? (3) Bagaimana alternatif strategi promosi online terbaik yang seharusnya dilakukan PT. PMI?

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari observasi langsung dan wawancara untuk mengetahui bentuk kegiatan promosi online PT. PM, serta menggunakan instrumen kuesioner. Responden yang dipilih meliputi pihak internal PT. PMI, yaitu pimpinan perusahaan, brand manager, dan marketing manager. Pihak eksternal PT. PMI, yaitu dari perwakilan konsumen (closest38), dan akademisi. Data sekunder diperoleh dari studi literatur di perpustakaan, internet, skripsi terdahulu dan beberapa literatur yang terkait. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan Analytical Hierarchy Process(AHP).⁸

⁷ Rifki Zulmi yang berjudul, *Penerapan Strategi Saluran Distribusi dan Periklanan dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi pada Industri Label Rekaman ETC Malang*, Skripsi, UIN Malang: 2018)

⁸ Anisa Utami , “*Analisis Strategi Promosi Online PT. Pusat Media Indonesia*”, Skripsi, (IPB :2011)