

BAB V

PEMBAHASAN

Setelah melakukan penelitian di Ramayana Kediri, terkait dengan Analisis Strategi Promosi Melalui Diskon dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan di Ramayana Kediri, maka pada bab V ini, penulis menguraikan tentang hasil penelitian yang berasal dari wawancara, observasi, dan dokumentasi yang penulis lakukan, serta ditinjau dari beberapa teori yang diungkapkan pada bab sebelumnya.

A. Analisis Strategi Promosi Melalui Diskon Everyday, Midnight Sale dan Media Sosial Instagram di Ramayana Departemen Store Kediri

Penggunaan *Diskon Everyday, Midnight Sale* dan media sosial Instagram sebagai promosi pemasaran dilakukan Ramayana Kediri sejak tahun 2018, saat dimana penjualan yang dilakukan Ramayana Kediri pada tahun sebelumnya mengalami keterpurukan (masih rendah) dan masih belum banyak yang menerapkan strategi tersebut. Dari awal menggunakan sistem *Diskon Everyday, Midnight Sale* dan media sosial Instagram Ramayana Kediri sudah memfokuskan kepada penggunaan ketiga hal tersebut karena sistem diskon sebelumnya yang dinilai kurang efektif untuk meningkatkan penjualan dan Instagram yang menjadi salah satu media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat dan merupakan satu-satunya media sosial yang dijadikan Ramayana Kediri sebagai media promosi.

Pendapat yang disampaikan oleh Philip Kotler yaitu promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan mempengaruhi sasaran untuk membelinya.¹²⁰ Hal ini dapat dilihat ketika banyaknya konsumen yang tertarik dan berbelanja di Ramayana Kediri karena banyak diskon yang diberikan, selain itu Ramayana Kediri aktif memposting promo-promo dan kegiatan yang ada ke akun Instagram dan mereka juga menuliskan *caption* yang menjelaskan dari diskon dan kegiatan tersebut.

William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan mengemukakan bahwa, *Promotion Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, publisitas, dan promosi penjualan, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan

Dari paparan data yang didapatkan, peneliti menemukan adanya *promotion mix* yang dilakukan oleh Ramayana Kediri dalam menjalankan strategi promosi melalui *Diskon Everyday*, *Midnight Sale* dan media sosial Instagram meliputi periklanan yang dapat terlihat dari penguploadan foto promo dan kegiatan ke akun Instagram, *personal selling* yaitu ketika admin menyampaikan informasi promo dan kegiatan baru serta terjun langsungnya bagian promosi eksternal ke masyarakat, kemudian publisitas disini dari pengamatan peneliti dan wawancara dengan narasumber, Ramayana Kediri belum melakukan *promotion mix* dengan sistem

¹²⁰ Philip Kotler, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, 40.

publisitas, serta yang terakhir promosi penjualan yang terlihat dari *Diskon Everyday* dan *Midnight Sale* yang ditawarkan agar menarik para konsumen.

B. Strategi Promosi Melalui *Diskon Everyday*, *Midnight Sale* dan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Penjualan

Strategi promosi melalui *Diskon Everyday*, *Midnight Sale* dan Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Ramayana Kediri pada akhirnya membuat Ramayana Kediri semakin dikenal dan berkembang, hal ini bisa dilihat dari naiknya penjualan tahun 2018 dibanding tahun-tahun sebelumnya, serta pernyataan narasumber yang menyatakan demikian, hal ini juga didukung dengan pernyataan beberapa konsumen yang antusias berbelanja di Ramayana Kediri.

Dalam menjalankan bisnis, peningkatan dan penurunan penjualan menjadi hal yang selalu terjadi begitupun dengan Ramayana Kediri, dari data penjualan Ramayana Kediri dan penjelasan Bu Dwi peneliti menemukan bahwa penurunan penjualan yang ada di Ramayana Kediri disebabkan oleh kondisi pasar yang tidak menentu selain itu juga terdapat pesaing-pesaing dengan bisnis yang sama di kota Kediri, seperti Matahari Departement Store, Transmart, A&R yang baru membuka cabang di Kediri, dan lain-lain. Namun pada akhirnya Ramayana Kediri mampu meningkatkan kembali penjualan dengan mengadakan promo-promo yang mereka tampilkan melalui media sosial Instagram. Peningkatan dan penurunan penjualan yang terjadi dalam sebuah usaha menurut Basu

Swastha dipengaruhi oleh faktor tertentu, yaitu meliputi kondisi dan kemampuan penjualan, kondisi pasar, modal, kondisi organisasi penjualan, dan faktor-faktor lain yang diantaranya adalah promosi.¹²¹

Dalam kondisi dan kemampuan penjualan, Ramayana Kediri terbilang mampu dalam mencapai target penjualan dari pusat, bisa dilihat dengan data peningkatan penjualan yang dilakukan Ramayana Kediri pada bab sebelumnya. Lalu mengenai kondisi pasar, kondisi pasar Ramayana lebih berfokuskan pada kalangan muda-mudi hal ini bisa dilihat dari strategi promosi Ramayana yang melalui media sosial Instagram, yang kebanyakan penggunanya adalah kalangan muda. Selanjutnya tentang modal, kalau mengenai modal tidak diragukan lagi bahwa Ramayana sudah siap dari segi modal, bisa dilihat dari pembukaan 119 cabang usahanya diseluruh Indonesia. Kemudian organisasi penjualan dimana sudah ditangani oleh para ahli di bidangnya masing-masing dan sudah terstruktur dengan sistematis, seperti bagian fashion laki-laki dan wanita, bagian anak-anak, serta bagian tas dan sepatu. Terakhir bagian promosi, tak diragukan lagi pada bagian promosi ini Ramayana bersifat intensif dan serius dalam pengolahannya karena hal ini merupakan hal utama dan penentu berjalannya suatu usaha, hal ini bisa dilihat dengan penerapan berbagai kegiatan promosi yang dilakukan Ramayana, salah satunya *discount everyday*, *midnight sale*, dan promosi melalui Instagram.

¹²¹ Basu Swastha, Manajemen Pemasaran Modern, 404.

Menurut Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula dalam melakukan *selling*, perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk dan jasa tersebut. Begitu juga dalam perusahaan yang berbasis syariah. Perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan itu.¹²²

Dari pengamatan peneliti Ramayana Kediri dalam menjalankan usahanya sangat mempertimbangkan apa yang menjadi kebutuhan konsumen, hal ini dapat dilihat dari fasilitas-fasilitas yang disediakan Ramayana Kediri mulai dari tempat parkir *basement* yang luas dan aman, AC, toilet, CCTV, mushola bagi para pengunjung. Penyediaan fasilitas-fasilitas dari Ramayana Kediri ini dimaksudkan untuk membuat para konsumen nyaman dan pada akhirnya akan kembali lagi.

¹²² Hermawan Kertajaya dan Syakir Sula, *Marketing Syariah*, 180.