

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Saat ini perkembangan ekonomi Indonesia memasuki era digital, setelah dikembangkan dan diintegrasikan oleh pemerintah melalui peraturan dan *workshop* yang diadakan oleh kementerian, era digital tentunya memungkinkan untuk dapat dikendalikan secara mudah melalui jaringan internet dengan perangkat berupa telepon selular ataupun komputer, hal tersebut tentu saja dapat memudahkan mobilitas masyarakat dalam berkegiatan sehari-hari termasuk pada dunia bisnis. Seiring dengan peluang kemudahan dalam mendirikan bisnis melalui internet memberi inovasi baru dalam dunia bisnis, terdapat pula tingkat persaingan yang timbul begitu ketat. Adapun timbulnya suatu tantangan pelaku usaha dalam kemajuan teknologi adalah pemahaman mengenai metode pemasaran digital dan juga keterampilan. Digital marketing juga dianggap sebagai terobosan baik karena dianggap menghindari kasus pencurian dan juga tindak kejahatan lainnya melalui transaksi *cashless*. Dalam praktiknya banyak hal yang perlu diperhatikan agar penerapan digital marketing lebih efektif untuk meningkatkan profit perusahaan. Banyak bidang usaha yang telah terjun membuat versi online dari bisnis yang sudah berjalan dalam upaya memfasilitasi konsumen. Perkembangan tersebut tentunya harus tetap diperhatikan dari segi keamanan karena digitalisasi memerlukan pula perangkat pendukung keamanan agar tidak mudah diretas oleh *hacker*, sistem digital sangat rentan disusupi orang jahat yang bisa saja menguras semua aset perusahaan.

Style Definition: TOC 2: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Do not check spelling or grammar, Line spacing: 1.5 lines

Style Definition: TOC 3: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Do not check spelling or grammar, Line spacing: 1.5 lines, Tab stops: 0.92", Left + 5.5", Right, Leader: ...

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 14 pt, Bold, Font color: Auto

Formatted: Heading 1

Formatted: Heading 2, Left, Line spacing: 1.5 lines

Adapun beberapa jenis bisnis yang sudah menjalankan dengan menerapkan digital marketing selain Gojek, Grab, dan toko online seperti Shoope adalah jenis bisnis perusahaan jasa.

Perusahaan jasa erat kaitannya dengan lingkungan kehidupan masyarakat dalam sehari-hari, yang memiliki aktifitas produksi produk yang tidak terwujud atau tidak dapat dilihat namun dapat dirasakan. sebagai contoh ialah jasa rental mobil, jasa penginapan atau kontrakan dan juga jasa tempat hiburan. Hal ini tentunya dapat dirasakan oleh pelanggan dalam jenis kenyamanan, ketepatan waktu dan juga pelayanan. Dapat di jelaskan bahwa didalamnya merupakan tindakan dimana produsen menawarkan kepada pihak konsumen berupa jasa yang dapat dirasakan manfaatnya. Dalam hal ini keterkaitan antara produsen dan konsumen Perusahaan jasa dapat dijelaskan sebagai tindakan atau kegiatan yang mencakup semua kegiatan aktivitas hingga menciptakan output berupa kinerja atau hasil yang akan diterima oleh pelanggan atau konsumen. Hal ini dapat dilihat dalam nilai tambah value yang telah diberikan oleh pihak perusahaan jasa kepada pelanggan. Perusahaan yang bergerak dalam bidang jasa penanganan yang baik serta system pelayanan yang diberikan kepada pelanggan merupakan unsur terpenting, hal ini akan menimbulkan terciptanya hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan jasa dalam jangka waktu yang Panjang. Industri jasa untuk saat ini merupakan sektor ekonomi yang begitu besar dimana pertumbuhannya sendiri begitu pesat. Ini terjadi dikarenakan salah satunya dampak dari perkembangan sistem teknologi. Untuk saat ini perusahaan jasa bisa dikatakan menjajikan, mengingat di kota Bandung sendiri kepadatan penduduknya selalu mengalami peningkatan tiap tahun yang mengakibatkan beberapa wilayah semakin tergerus

oleh pemukiman warga. Tidak jarang masyarakat lebih memilih jalan alternatif untuk menyewa jasa tempat dalam membuka bisnisnya. Terbukti di setiap wilayah kota Bandung kini terdiri beberapa unit gedung jasa penyewaan tempat yang membuat persaingan semakin lebih ketat.

Hal tersebut tentunya sangat memberi pengaruh terhadap target dan peningkatan dalam jumlah penjualan. Penjualan termasuk kedalam rangkaian aktivitas yang telah di susun secara rapih dalam strategi pemasaran. Dimana target penjualan sebelumnya telah ditetapkan oleh perusahaan jasa karena suatu perusahaan memerlukan target penjualan sebagai pemacu atau tolak ukur keberhasilan demi meraih keuntungan yang diharapkan. Penentuan target penjualan juga biasanya dipengaruhi oleh beragam faktor baik segi external meliputi, trend yang sedang *demand*, pertumbuhan ekonomi, maupun kebutuhan pasar. Diikuti dengan pertimbangan faktor internal dimana dapat dilihat dari perkembangan tahun lalu serta kesiapan jasa yang akan di pasarkan, jika suatu perusahaan jasa menentukan target penjualan tanpa dasar kalkulasi yang benar maka akan menimbulkan implikasi yang bermacam-macam. Dalam penentuan target penjualan umumnya tidak di patok lebih rendah dan juga lebih tinggi. Hal ini dikarenakan jika penentuan target begitu rendah akan timbul kekhawatiran terhadap penurunan kemampuan kinerja perusahaan. Mungkin saja perusahaan jasa lebih mampu melampaui penjualan terhadap targetan yang telah di tetapkan sebelumnya. Sebaliknya jika penetapan target penjualan yang terlalu tinggi tidak begitu menjamin akan mendapatkan keuntungan besar bagi perusahaan, pasalnya jika penetapan target penjualan terlalu tinggi ini akan menyebabkan hilangnya semangat perusahaan dalam bersaing.

Peneliti melakukan penelitian pada salah satu perusahaan yang bergerak pada bidang jasa yang bernama Mall Rupa Rupi dinaungi langsung oleh PT. Gita Adhitya Graha yang berlokasi di Jl. Jendral Ahmad Yani No. 837-843. Rupa Rupi beroperasi dan diresmikan pada 14 Februari 2019 oleh Teddy Tjokrosaputro, Henry Poerwanto, Selly, dan Atalia Praratya Kamil selaku Dekranassa. Rupa Rupi telah menjadi *mall* tematik di Jawa Barat dan saat ini telah mendirikan Gedung jasa penyewaan tempat untuk mewadahi para pelaku usaha kecil menengah dan juga terdapat gedung serba guna yang dapat digunakan sebagai sarana acara pernikahan dan juga jenis perayaan lainnya. Sesuai dengan temanya mall Rupa Rupi lebih memfokuskan pada para pelaku usaha bisnis yang ke arah tradisional dimana didalamnya banyak terdapat berbagai jenis kerajinan yang di produksi oleh para pelaku usaha itu sendiri sehingga barang yang di jual di dalam mall Rupa Rupi tidak dijumpai di *mall* lainnya. Rupa Rupi terbentuk atas kerja sama dengan Asosiasi Exportir dan Produsen Handicraft Indonesia (ASEPHI). Mempunyai Gedung berlantai tiga, Rupa Rupi juga memfasilitasi penyewaan tempat hampir 369 kios, pembagian letak kios bangunan diantaranya ada pada lantai G sebanyak 89 kios, serta lantai 1 dan 2 dengan jumlah sama yaitu 140 kios, yang siap sewa bagi para pelaku usaha yang ingin mengembangkan bisnisnya. Beberapa fasilitas juga dapat dijumpai di dalam mall seperti eskalator, anak tangga, penerangan lampu dan juga penggunaan AC. Selain fasilitas yang terdapat di Rupa Rupi adalah tempat parkir, walaupun tempat parkir yang disediakan tidak terlalu luas namun dapat menampung hampir 15 kendaraan mobil dan sekitar 50 kendaraan bermotor. Beralih kepada design yang diterapkan pada mall Rupa Rupi ini adalah bertemakan tradisional dimana penggunaan kayu-kayu ukir diterapkan di beberapa sudut

ruangan. Letak tempat mall Rupa Rupi itu sendiri cukup strategis karena berada di pinggir jalan raya yang memudahkan orang untuk mampir berkunjung untuk hanya sekedar melihat-lihat. Di area mall juga tersedia petugas kebersihan yang selalu bertugas menjaga kebersihan di dalam gedung, serta petugas keamanan seperti tukang parkir telah tersedia di are mall Rupa Rupi.

Dalam meraih target penjualan mall Rupa Rupi menjalankan promosi baik secara digital, pemasangan banner hingga *word of mouth* telah dilakukan, tujuan ini tentunya mengacu terhadap tujuan utama yaitu mendapatkan laba yang sebesar-besarnya. Bentuk dalam promosi guna mencapai target sewa pada mall Rupa Rupi ini salah satunya adalah dengan mengadakan promosi musiman pada saat hari-hari tertentu misalnya pada saat hari natal, *graduation*, hari kemerdekaan, atau hari-hari yang biasanya merujuk untuk mengarah terhadap penyewaan tempat guna melakukan kegiatan secara bersama-sama. selain itu pengadaan acara *giveaway* yang dilakukan di laman Instagram Rupa Rupi seperti contohnya adalah mengadakan kuis yang bisa diikuti oleh semua masyarakat yang dilakukan dengan bebrapa syarat seperti harus mem*follow* akun Instagram Rupa Rupi, meng*share* kemudian meng*tag* di semua media sosial Rupa Rupi. Hal tersebut dilakukan guna menyedot perhatian masyarakat. Namun walaupun telah dilaksanakan sedemikian rupa dengan beragam diskon serta promosi kenyataan yang terjadi di lapangan masih mendapat respon yang sedikit. Dalam pelaksanaannya, ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi pelaksanaan target pasar baik dalam kesuksesan pelaksanaannya atau pun justru menghambatnya.

Dalam menghadapi fakta yang terjadi di lapangan menunjukkan bahwa mall Rupa Rupi telah berupaya menjalankan strategi pemasaran dan bentuk promosi

menarik dengan tujuan untuk mencapai target sewa yang tentunya akan sangat berpengaruh terhadap pendapatan atau laba. Namun pada kenyataannya bentuk strategi yang dilakukan belum berhasil dalam mencapai target penjualan. Dalam artian penerapan strategi pemasaran dan bentuk promosi pada mall Rupa Rupi belum sesuai pada target pasar yang ada, sehingga bentuk promosi yang dilakukan menjadi kurang efektif yang mengakibatkan target sewa belum mencapai target bahkan mengalami penurunan. Hal ini dapat dilihat dari data penjualan kios pada mall Rupa Rupi di tahun 2020, sebagai berikut:

Table 1.1

Bulan	Lantai Mall	Target	Realisasi
Juli	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	98
Agustus	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	98
September	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	98
Oktober	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	24
November	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	24
Desember	Lantai G a-h. Lantai 1. Lantai 2	200	24

Formatted: Font: 12 pt, Bold

Formatted Table

Tabel 1.1 mengenai kutipan data penjualan sewa kios pada jasa penyewaan tempat di mall Rupa Rupi yang mengalami penurunan sewa dari jumlah kios keseluruhan yaitu 369 kios dan hanya tersewa 24 kios pada 3 bulan tahun terakhir. Penurunan drastis dari mulai bulan Oktober-November dan masih berlangsung hingga bulan desember 2020. Hal ini dikarenakan lemahnya strategi promosi dan juga beberapa indikator lain yang membuat mall Rupa Rupi kehilangan daya tarik dalam hal penyewaan kios serta meningkatkan jumlah konsumen yang datang. Konsumen calon penyewa kios berkemungkinan berfikir jika mall tersebut saja

tidak begitu banyak diminati oleh masyarakat bagaimana jika calon konsumen penyewaan jasa tersebut dapat mengembangkan bisnisnya di dalam kios mall yang akan di sewa. Sehingga menimbulkan banyak pertimbangan pada konsumen yang ingin menyewa jasa tempat usaha di mall Rupa Rupi. Kurang diperhatikannya strategi pemasaran juga terlihat dari cakupan konsumen yang diperoleh masih berasal dari masyarakat dalam kota, belum menyeluruh, hal ini telah menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum sampai kepada masyarakat luas.

Dari latar belakang diatas maka peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara yang menemukan hasil permasalahan yang terjadi terhadap mall rupa rupi sebagai berikut:

1. Strategi Promosi

Promosi dilakukan tidak dengan promosi *advertising* (ADS) di media social sehingga perkembangan pengenalan mall akan terhambat karena memandang media sosial dengan profil bisnis saat ini menggunakan algoritme yang tentunya jika ingin berkembang dan dikenal oleh masyarakat maka harus menggunakan jenis promosi *digital marketing* (*Advertising*).

2. Targeting

Tidak tercapainya penjualan dan profit yang diinginkan oleh pihak penyewa karena pengunjung masih jauh dari harapan yang berakibat kepada keuangan penyewa yang tidak stabil bahkan banyak yang tidak kuat lama untuk bertahan di mall tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah di uraikan di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut mengenai strategi pemasaran yang

berpengaruh terhadap target sewa yang kemudian hasilnya dituangkan dalam sebuah karya tulis berupa skripsi yang berjudul **“PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP TARGET SEWA RUKO MALL RUPA RUPI DI KOTA BANDUNG”**

Berdasarkan masalah tersebut maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana gambaran umum *Mall* Rupa Rupi di Kota Bandung?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran pada *Mall* Rupa Rupi di Kota Bandung?
3. Seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap target sewa pada *Mall* Rupa Rupi di Kota Bandung?
4. Hambatan dan upaya yang dilakukan oleh *Mall* Rupa Rupi di Kota Bandung?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam melakukan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui Gambaran Umum Rupa Rupi di Kota Bandung.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran pada Rupa Rupi di Kota Bandung.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran terhadap target sewa pada Rupa Rupi di Kota Bandung.
4. Untuk mengetahui hambatan apa saja yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran dan usaha-usaha yang dilakukan untuk mencapai target sewa pada Rupa Rupi di Kota Bandung.

Melalui penelitian diharapkan memberikan manfaat diantaranya:

a. Kegunaan Akademisi

Merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Pasundan Bandung.

b. Kegunaan Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan untuk bidang ilmu Administrasi Bisnis pada khususnya, dapat dijadikan bahan referensi atau data perbandingan pada pihak yang ingin mempelajari mengenai pengaruh strategi pemasaran terhadap target penjualan.

c. Kegunaan Praktis

Hasil dari penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak diantaranya:

a. Bagi Peneliti

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pengalaman peneliti tentang cara kerja suatu perusahaan, wawasan penulis dan dapat mengimplementasikan ilmu yang diperoleh selama kuliah, khususnya mengenai strategi pemasaran.

b. Bagi Objek yang Diteliti

Diharapkan dengan diadakannya penelitian ini mampu menjadi bahan evaluasi atau masukan bagi Rupa Rupi. untuk mengetahui sejauh mana pelaksanaan strategi pemasaran terhadap target penjualan dan

diharapkan dapat memberikan gambaran bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran agar target penjualan pun meningkat.

c. Bagi Pihak Lain

Bagi pihak lain yang turut membaca karya tulis ini mampu menambah wawasan pengetahuan mengenai topik penelitian di bidang strategi pemasaran dan diharapkan mampu menjadi pertimbangan bagi organisasi yang menganalisis masalah serupa.

1.5 Lokasi dan Lamanya Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di mall Rupa Rupi Kota Bandung yang berlokasi di Jalan Jendral Ahmad Yani No. 837-843, Kelurahan Cicaheum, Kecamatan Kiarcondong, Desa Padasuka, kode Pos 40125. Pelaksanaan dimulai dari bulan Agustus hingga November.

Table 1.5

Waktu Penelitian

Table 1.2 Waktu Penelitian

No.	Keterangan	Waktu Penelitian 2020-2021																											
		Desember				Januari				Februari				Maret				April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1.	Tahap Pengajuan																												
	a. Penjajagan																												
	b. Studi Kepustakaan																												
	c. Pengajuan Judul																												
	d. Bimbingan																												
	e. Penyusunan (Usulan Penelitian)																												
	f. Seminar (Usulan Penelitian)																												
2.	Penelitian																												
	a. Observasi																												
	b. Wawancara																												
	c. Studi Pustaka																												
	d. Pengolahan Data																												
	e. Analisis Data																												
3.	Penyusunan																												
	a. Penyusunan Laporan																												
	b. Sidang Skripsi																												

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

Formatted: Font: (Default) Times New Roman, 12 pt, Bold, Not Italic, Font color: Auto

|

Formatted: Line spacing: 1.5 lines