

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada akhir tahun 2019 tepatnya pada bulan Desember, dunia dihebohkan dengan sebuah virus yang sangat berbahaya, virus tersebut berasal dari kota Wuhan, China. Awalnya virus ini dinamakan sebagai *2019 novel coronavirus* (2019-nCoV), kemudian WHO (*World Health Organization*) mengumumkan nama baru pada 11 Februari 2020 yaitu *coronavirus Disease* (Covid-19) yang disebabkan oleh virus *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2* (SARS-CoV-2).¹ Virus *Covid-19* ini dapat menyebar ke manusia dan juga hewan, yang biasanya akan menyerang saluran pernafasan pada manusia dengan gejala awal flu hingga dapat menyebabkan sindrom pernafasan akut berat. Penyebaran penyakit ini melalui tetesan pernafasan dari batuk maupun bersin.²

Semenjak kemunculannya *Covid-19* ini mekanisme pasar terganggu dan banyak melenyapkan surplus ekonomi, namun dampak dari *Covid-19* tidak melulu negatif ada juga positifnya seperti terbukanya peluang bagi Indonesia untuk memprioritaskan atau memperkuat daya beli di dalam negeri. Sedangkan dampak negatif dari munculnya *Covid-19* yaitu seperti banyak

¹ Adityo Susilo, Dkk, (2020), *Coronavirus Disease 2019; Tinjauan Literatur Terkini*, Jurnal Penyakit Dalam Indonesia, Vol. 7, No. 1, Maret, Hal. 45

² Yuliana, (2020), *Corona Virus Dises (Covid-2019); Sebuah Tinjauan Literatur*, Wellness and Healthy Megazine. Vol. 2, No. 2, Februari, ISSN 2656-0062. Hal. 189

terjadinya PHK (pemutusan hubungan kerja), penurunan impor, kerugian pada beberapa sektor seperti pendidikan, ekonomi, pariwisata dan UMKM.³ *Covid-19* telah banyak merubah kebiasaan masyarakat dalam berbagai aktivitas, apalagi dengan didukungnya kemajuan teknologi masyarakat akan lebih dimanjakan. Oleh karena itu, para usahawan harus merubah strategi dalam pemasarannya secara drastis untuk merubah cara berbisnis dan beroperasi dalam melayani pelanggan di masa pandemi *Covid-19*. Terutama dalam strategi promosi karena akan mengundang para konsumen untuk membeli produk tersebut.

Betapa pentingnya sistem dan strategi yang tepat dalam menyampaikan suatu produk supaya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, apalagi di masa pandemi *Covid-19*. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumennya supaya sesuai dengan sasaran yang dituju. Kemudian juga harus bisa melakukan pergerakan terhadap usahanya, seperti melihat model bisnis baru dan belajar beradaptasi dengan cara baru. Dalam pandemi *Covid-19* kegiatan promosi perlu adanya strategi yang sangat baik untuk menentukan sasaran, maksud dan tujuan secara merinci untuk jangkauan bisnis yang akan dikejar oleh perusahaan. Strategi promosi yang dilakukan dengan tepat akan memberikan pengaruh terhadap kenaikan volume penjualan.

³ Fakhrol Rozi Yamali & Ririn Noviyanti Putri, (2020), *Dampak Covid-19 Terhadap Ekonomi Indonesia*, Ekonomis; Journal of Economics and Business. Vol. 4, No. 2. September, 384-388. ISSN, 2597-8829. Hal. 387

Kegiatan promosi akan terlihat hasilnya dengan membutuhkan waktu atau tidak secara langsung. Semakin besar biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi, maka diharapkan semakin meningkat volume penjualan dan konsumennya. Oleh karena itu kegiatan promosi bagi perusahaan adalah suatu hal yang akan dilakukan secara terus menerus. SRC (*Sampoerna Retail Community*) Cahaya Suwuk merupakan sebuah toko kelontong yang terletak di jalan Suwuk, desa Tambakmulyo, kecamatan Puring. SRC (*Sampoerna Retail Community*) merupakan sebuah toko kelontong masa kini, yang bertujuan dapat memenuhi kebutuhan setiap konsumen atau pelanggan dan masyarakat sekitar mulai dari kebutuhan pokok hingga kebutuhan produk digital. Salah satu SRC di Kabupaten Kebumen yaitu SRC Cahaya Suwuk.

SRC Cahaya Suwuk telah melakukan beberapa kegiatan promosi seperti memasarkan produk-produknya melalui *social media*, pemberian diskon, kupon di salah satu produk yang disediakan dengan minimal pembelian, dan juga adanya promo di hari-hari tertentu seperti Hari Raya, akhir tahun, dan *weekend* walaupun di waktu pandemi *Covid-19* ini. Strategi promosi yang telah dilakukan oleh SRC Cahaya Suwuk diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan. Berikut data omset penjualan SRC Cahaya suwuk di waktu pandemi *Covid-19* terhitung dari bulan Agustus sampai Desember 2020⁴.

⁴ Wawancara dengan Aan selaku owner SRC Cahaya Suwuk pada tanggal 15 Agustus 2021

Tabel 1.
Data Omset Penjualan SRC Cahaya Suwuk
Bulan Agustus-Desember 2020

NO	BULAN	OMSET
1	Agustus	55.813.167
2	September	57.550.266
3	Oktober	59.842.660
4	November	64.754.099
5	Desember	68.470.490

Sumber: wawancara dengan owner SRC Cahaya Suwuk

Dari bulan ke bulan di masa pandemi *Covid-19* penjualan SRC Cahaya Suwuk mengalami kenaikan, dapat dilihat tabel di atas dari bulan Agustus hingga Desember tahun 2020. Di masa pandemi *Covid-19* SRC Cahaya Suwuk mampu meningkatkan volume penjualan setelah mengalami penurunan yang sangat drastis di bulan Agustus, hal ini tentu menarik untuk dikaji tentang strategi promosi yang SRC Cahaya Suwuk itu lakukan. Dalam hal ini peneliti melakukan penelitian terhadap strategi promosi yang digunakan, melihat eksistensi kenaikan penjualan, maka peneliti berniat untuk melakukan penelitian di SRC Cahaya Suwuk.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti menganggap bahwa penelitian ini menarik untuk dilakukan dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Menarik untuk dilakukan penelitian dengan fokus utama yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19* SRC Cahaya Suwuk. Berdasarkan

uraian di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang “Strategi Promosi dalam Meningkatkan Volume Penjualan di Masa Pandemi *Covid-19* Pada SRC Cahaya Suwuk”.

B. Pembatasan Masalah

Berdasarkan judul dan latar belakang di atas, maka perlu adanya pembatasan masalah yang akan dibahas dengan tujuan agar penelitian ini lebih fokus dan tidak melebar dari pokok pembahasan. Dalam penelitian ini penulis akan meneliti tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan yang terdiri dari penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*).

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dikemukakan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh SRC Cahaya Suwuk di masa pandemi *Covid-19*?
2. Bagaimana dampak strategi promosi yang dilakukan oleh SRC Cahaya Suwuk dalam peningkatan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19*?

D. Penegasan Istilah

Agar tidak terjadi kekeliruan dalam menafsirkan dan memahami beberapa pengertian dalam judul skripsi, maka perlu ditegaskan kembali makna perkata dalam penegasan istilah.

1. Strategi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) strategi merupakan rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran yang khusus.⁵ Sedangkan menurut Supriyono strategi adalah satu kesatuan rencana perusahaan atau organisasi yang komprehensif dan terpadu yang diperlukan.⁶

Jadi, strategi merupakan suatu rencana perusahaan yang menyeluruh, komprehensif, dan terpadu yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan.

2. Promosi

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi merupakan kegiatan komunikasi untuk meningkatkan volume penjualan dengan pameran, periklanan, demonstrasi, dan usaha lain yang bersifat persuasif.⁷ Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo, promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat mengetahui akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan dan kemudian mereka menjadi senang lalu

⁵ KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesia*) edisi ke-3. (Jakarta: Balai Pustaka. 2002) Hal. 1092

⁶ Amirulloh, *Manajemen Strategi; Teori-Konsep-Kinerja*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), Hal. 4

⁷ KBBI (*Kamus Besar Bahasa Indonesai*) edisi ke-3. (Jakarta: Balai Pustaka. 2002) Hal. 898

membeli produk tersebut.⁸ Jadi yang dimaksud promosi dalam penelitian ini merupakan suatu bentuk komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membujuk dan memberitahukan tentang produk suatu perusahaan.

3. Volume Penjualan

Menurut rangkuti yang ditulis oleh Anis Halimah Amalia dalam skripsinya yang berjudul Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan, volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, maka semakin besar pula laba atau keuntungan yang akan didapatkan oleh perusahaan.⁹ Sedangkan menurut Swasta dan Irawan yang ditulis oleh Wahyuni H dalam skripsinya yang berjudul Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Kalla Cabang Gowa, volume penjualan merupakan studi mengenai penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Analisis volume penjualan itu sendiri didasarkan

⁸ Danang Sunyoto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service, 2015), Hal 157-158

⁹ Anis Halimah Amalia, *Pengaruh Harga dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Emas (Studi Kasus pada Pegadaian Syariah Cabang Botanical Junction)*, SKRIPSI UIN Syarif Hidayatulloh, Fakultas Ekonomi dan Bisnis 2017, Hal 27 Diakses tanggal 11 Maret 2021 Pukul 10:52

pada *produk line* dan segmen pasar (teritorial, kelompok pembeli dan sebagainya).¹⁰

4. *Covid-19*

Di awal tahun 2020 dunia digemparkan dengan adanya virus baru yaitu *Coronavirus* atau biasa disebut dengan *Covid-19*. Virus ini biasanya menyerang hewan, ketika menular ke manusia, *Coronavirus* akan menyebabkan penyakit infeksi pada pernafasan seperti flu, batuk kering, dan sesak nafas serta paling buruk yang terjadi pada manusia yaitu kematian.¹¹ Akibat pandemi *Covid-19* juga dirasakan pada perekonomian sektor Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), yang mana dapat dilihat dari sisi penawaran dan permintaan.

Dari sisi penawaran, dengan adanya pandemi *Covid-19* banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja, karena dengan alasan untuk menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (*social distancing*). Sedangkan dari sisi permintaan, berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada UKM tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan.¹² Walaupun pandemi *Covid-19* mengakibatkan

¹⁰ Wahyuni H, *Strategi Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada PT. Hadji Cabang Gowa*, SKRIPSI Universitas Negeri Makassar, Fakultas Ekonomi 2019, Hal. 27 Diakses tanggal 24 Februari 2021

¹¹ Andi Amri, *Dampak Covid-19 Terhadap UMKM di Indonesia*, Jurnal Brand. Vol. 2 No. 1, Juni 2020, e-ISSN : 2715-4920. Hal. 124

¹² Evi Suryani, *Analysis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (Studi Kasus: Home Industri Klepon di Kota Baru Driyorejo)*, Jurnal Inovasi Penelitian. Vol. 1 No. 8 Januari 2021, ISSN 2722-9467. Hal. 1591

banyak masalah terhadap pelaku UMKM dan koperasi tetapi di sisi lain ada kesempatan yang juga muncul. Pelaku UMKM bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi mengingat perdagangan di sosial media pada 2020 mencapai US\$ 130 miliar. Produk yang penjualannya mengalami peningkatan antara lain produk kesehatan (90%), penunjang hobi (70%), makanan (350%), dan makanan herbal (70%).¹³

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui strategi promosi di masa pandemi *Covid-19* apa saja yang digunakan oleh SRC Cahaya Suwuk untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Untuk mengetahui bagaimana peningkatan volume penjualan setelah menggunakan strategi promosi di SRC Cahaya Suwuk di masa pandemi *Covid-19*.

F. Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dijelaskan, maka kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis

¹³ Andi Amri (2020). *Dampak Covid-19...*, hal. 125-126

- a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menemukan strategi baru untuk meningkatkan volume penjualan dalam strategi promosi di masa pandemi *Covid-19*.
 - b. Dapat menambah wawasan dan teori tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19* bagi pelaku bisnis lainnya.
2. Secara praktis
- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan media pengembangan dan memperluas ilmu pengetahuan tentang strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan di masa pandemi *Covid-19* bagi SRC Cahaya Suwuk.
 - b. Diharapkan dapat menambah konsep baru dan cara berpikir tentang pentingnya strategi promosi di masa pandemi *Covid-19*.