

BAB II

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

2.1 Sejarah Perusahaan

Sejak didirikan oleh Paulus Tumewu pada tahun 1978, PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, sering disebut sebagai “Ramayana”, berawal dari sebuah toko pakaian di Jl. Sabang, Jakarta. Tahun 1983, PT Ramayana Lestari Sentosa resmi berdiri dan beroperasi secara komersial, hingga saat ini telah berkembang menjadi salah satu pemain utama di industri ritel Indonesia.. Sejak didirikan pada tahun 1983, Ramayana telah mempertahankan nama yang sama, sebuah simbol kestabilan dan integritas yang telah menjadi fondasi dari identitas perusahaan. Pada tahun 1966, perusahaan mengambil langkah strategis dengan melakukan Penawaran Umum Saham pertama kali kepada publik dan mengukuhkan statusnya sebagai perusahaan terbuka (Tbk.). Langkah ini merupakan tonggak penting dalam evolusi perusahaan, menandai komitmen perusahaan untuk transparansi dan pertumbuhan berkelanjutan.

Kisah Ramayana merupakan cerita tentang dedikasi terhadap inovasi dan adaptasi yang konstan di tengah industri ritel yang dinamis. Dengan visi untuk menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, Ramayana telah menjadi bagian integral dari lanskap ritel Indonesia selama lebih dari empat dekade. Selama bertahun-tahun, Ramayana melayani mayoritas pelanggan dari segmen ekonomi C dan D, yang merupakan bagian terbesar masyarakat Indonesia. Tidak hanya di pusat kota besar, gerai Ramayana telah tersebar di 54 kota dari pulau Sumatera hingga Papua. Seringkali Ramayana menjadi tempat belanja modern pertama dan utama di kota setempat.

Tantangan bisnis yang dialami oleh Ramayana selama 10 tahun terakhir ini, mendorong manajemen Ramayana untuk terus melakukan transformasi di semua aspek bisnis. Tahun ini merupakan tahun ke-5 bagi perusahaan untuk konsisten melakukan transformasi bisnis. Ramayana memperkenalkan #KerenHakSegalaBangsa, sebuah *tagline* yang berdampak positif dan mengingatkan kesetaraan kelas bagi seluruh pelaku *fashion*. *Tagline* ini diperkenalkan kepada masyarakat melalui iklan dengan ide-ide sederhana, tak terduga dan menyentuh hati. Salah satu serial iklan tersebut bahkan memperoleh penghargaan dari YouTube pada tahun 2018.

Pandemi COVID-19 yang muncul pada tahun 2020 memberikan dampak luar biasa bagi Ramayana. Di tengah situasi yang begitu memberikan tantangan, Ramayana terus berusaha memperkuat fondasinya, baik pada pengelolaan bisnis maupun operasi yang efektif dan efisien. Tantangan ini menjadi bagian penting dari perjalanan Ramayana untuk membuktikan dirinya sebagai pelaku ritel yang diperhitungkan di tingkat nasional. Pada tahun 2023, Ramayana telah mencatat kemajuan signifikan dalam memperkuat loyalitas pelanggan melalui berbagai inisiatif yang dirancang untuk tidak hanya memenuhi tetapi melampaui ekspektasi pelanggan. Inisiatif-inisiatif ini termasuk peningkatan pengalaman belanja dengan meremajakan gerai dan meningkatkan layanan pelanggan, menciptakan lingkungan belanja yang lebih memuaskan dan efisien yang telah mendapatkan respon positif dari konsumen.

2.2 Lokasi dan Kontak Perusahaan

2.2.1 Lokasi Perusahaan

1) Kantor Pusat

Jl. KH. Wahid Hasyim No. 220 A-B Kampung Bali, Tanah Abang, Jakarta
Pusat, DKI Jakarta, Indonesia 10250

2) Lokasi Gerai Ramayana di Jakarta

Tabel 2. 1 Lokasi Gerai Ramayana di Jakarta

No	Outlet	Alamat	Jumlah Responden
1	Ramayana Taman Mini	Tamini Square - Jl. Taman Mini I No.1, Pinang Ranti, Jakarta Timur 13560	8
2	Ramayana Pal Merah	Jl. Palmerah Barat No.2, Tanah Abang, Jakarta Pusat 10270	8
3	Ramayana Pasar Minggu	Jl. Raya Ragunan No 113, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520	8
4	Ramayana Pasar Kopro	Pasar Kopro - Jl. Tanjung Duren Raya No.14, Tanjung Duren, Jakarta Barat 11470	8
5	Ramayana Pasar Minggu	Jl. Raya Pasar Minggu No.51, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12510	8
6	Ramayana Semper	Jl. Kramat Jaya, Tugu Koja, Tanjung Priok, Jakarta Utara 14260	8
7	Ramayana Klender	Jl. I Gusti Ngurah Rai RT 04 RW 06, Klender, Jakarta Timur 13470	7
8	Ramayana Cijantung	Graha Cijantung - Jl. Pendidikan I RT 01 RW 04, Cijantung, Jakarta Timur 13760	7
9	Ramayana Seasons City	Jl. Latumenten Barat No.33, Jakarta Barat 11330	7
10	Ramayana Kebayoran Lama	Jl. Raya Kebayoran Lama No.71, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan 12230	7
11	Ramayana Klender	Jl. Teratai Putih Raya No.7, Duren Sawit, Jakarta Timur 13460	7
12	Ramayana Jatinegara	Jl. Matraman Raya No.173-175, Jatinegara, Jakarta Timur 13310	7
13	Ramayana Cengkareng	Jl. Lingkar Luar Barat RT 01 RW 02, Cengkareng, Jakarta Barat 11730	7
Jumlah			97

Sumber : Annual Report Ramayana 2023, 2024

2.2.2 Kontak Perusahaan

- 1) Telepon
+62 21 3914566
3920480
- 2) Fax
+62 21 3920484
- 3) E-mail
corporate@ramayana.co.id
- 4) Situs Web
www.ramayana.co.id

2.3 Visi dan Misi Perusahaan

Setiap perusahaan memiliki tujuan jangka panjang maupun jangka pendek yang ingin dicapai untuk mempertahankan eksistensi perusahaannya. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, berbagai strategi dan metode pastinya diterapkan. Ramayana menetapkan tujuan dan rencana strategisnya melalui visi dan misi sebagai berikut :

2.3.1 Visi Perusahaan

Hadir sebagai solusi pangsa massal dalam produk *fashion*.

2.3.2 Misi Perusahaan

Menghadirkan pengalaman berbelanja yang seru dan menyenangkan dengan jaminan produk berkualitas, bergaya keren, dan dengan harga yang terjangkau.

2.4 Logo dan Makna Perusahaan

Logo merupakan elemen visual yang menjadi identitas utama sebuah perusahaan. Logo mencerminkan nilai-nilai, visi, dan karakter perusahaan yang ingin ditampilkan kepada publik. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, logo berperan

penting dalam membangun citra merek dan meningkatkan daya ingat konsumen terhadap perusahaan. Logo dirancang dengan penuh pertimbangan baik dari segi *font*, warna, maupun bentuk. Umumnya disesuaikan dengan bagaimana karakteristik dari konsep perusahaan tersebut. Berikut adalah logo dari Ramayana Department Store.



Gambar 2. 1 Logo Ramayana
Sumber : Ramayana.co.id, 2024

Logo Ramayana mencerminkan identitas dan visi perusahaan sebagai salah satu perusahaan *fashion retail* terbesar di Indonesia. Makna logo Ramayana diuraikan sebagai berikut:

1) Bentuk Logo

- Logo Ramayana berbentuk huruf “R” yang terintegrasi dalam kotak merah, memberikan kesan solid dan professional.
- Bentuk geometrisnya yang tegas menunjukkan stabilitas dan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk yang konsisten dan terpercaya.

2) Warna Merah dan Putih

- Warna Merah, melambangkan energi, keberanian, dan semangat perusahaan dalam menghadapi persaingan industri ritel. Warna ini juga menarik perhatian dan menciptakan kesan dinamis.
- Warna Putih, melambangkan kesederhanaan, kejujuran, dan transparansi dalam bisnis yang mencerminkan komitmen Ramayana terhadap kepuasan pelanggan.

3) Tipografi dan Simbol Huruf “R”

- Huruf “R” yang digunakan memiliki desain yang *modern*, sederhana, dan mudah dikenali, mencerminkan identitas merek yang kuat.
- Bentuk huruf yang kokoh dan proporsional menggambarkan kredibilitas dan keberlanjutan bisnis Ramayana.

4) Makna Keseluruhan

Logo Ramayana secara keseluruhan mencerminkan komitmen perusahaan dalam menyediakan produk berkualitas dengan harga yang terjangkau, sesuai dengan visi mereka untuk menjadi ritel pilihan utama bagi masyarakat Indonesia. Desainnya yang sederhana tetapi kuat juga menunjukkan bahwa Ramayana adalah merek yang mudah diingat, dapat diandalkan, dan selalu hadir bagi konsumennya.

2.5 Nilai Perusahaan

Nilai perusahaan mencerminkan persepsi pasar terhadap kinerja dan prospek bisnis suatu entitas. Pemahaman mengenai nilai perusahaan menjadi krusial bagi berbagai

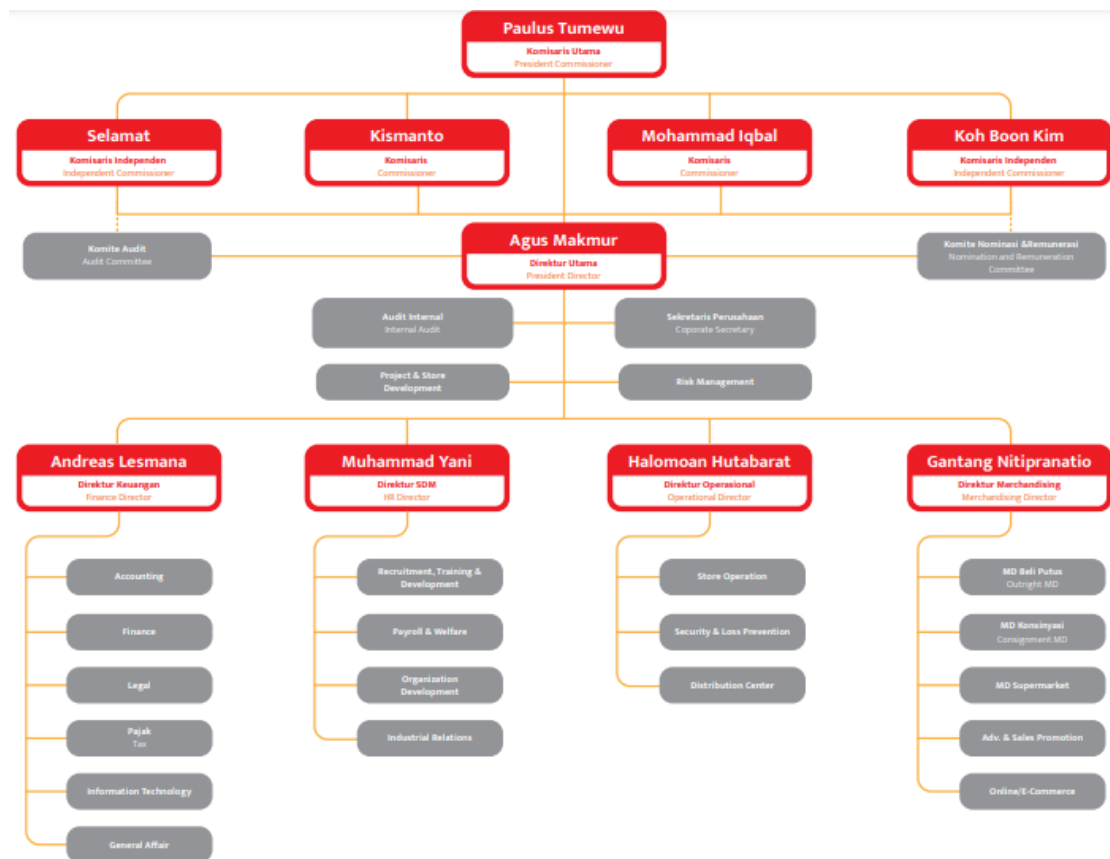
pemangku kepentingan, termasuk investor, manajemen, dan pihak eksternal lainnya.

Berikut adalah *company value* dari Ramayana.

“Kami telah hadir di dunia *fashion retail* selama lebih dari empat dekade. Perjalanan yang panjang ini telah membangun reputasi kami dengan sangat baik. Tidak kalah penting adalah untuk tetap menjaga hubungan erat dengan para pemasok, karyawan, dan investor. Sebagai apresiasi dan loyalitas kepada para pelanggan, kami meyakini bahwa transformasi berperan penting dalam memenuhi apa yang pelanggan butuhkan, tak hanya di segmen *fashion retail* tetapi juga produk dan layanan lainnya yang merancang tren gaya hidup masa kini. Selain itu, perusahaan juga berperan penting sebagai mitra pemerintah dalam hal menyediakan lapangan pekerjaan, memberikan pemasukan ke pemerintah selaku pelaku usaha dan membantu menaikkan pendapatan daerah.”

2.6 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan posisi dan hubungan kerja antar bagian dalam suatu instansi atau perusahaan yang menunjukkan pembagian tugas, wewenang, dan tanggung jawab masing-masing unit. Berikut merupakan struktur organisasi dari PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk.



Gambar 2. 2 Struktur Organisasi Ramayana

Sumber: Annual Report Ramayana 2023, 2024

2.7 Job Deskripsi

Dalam suatu organisasi atau perusahaan, pembagian tugas dan tanggung jawab yang jelas menjadi aspek penting dalam mencapai tujuan kerja secara efektif dan efisien. Job deskripsi merupakan penjelasan tertulis yang menggambarkan peran, tanggung jawab, dan ruang lingkup pekerjaan seseorang dalam suatu jabatan tertentu. Berikut adalah job Deskripsi dari struktur organisasi Ramayana.

1) Komisaris Utama

- Mengawasi kebijakan dan operasional perusahaan secara keseluruhan.
- Memberikan arahan strategis kepada direksi.

- Menjalin komunikasi dengan pemegang saham dan memastikan kepentingan mereka terlindungi.
- Mengawasi kepatuhan perusahaan terhadap regulasi dan tata kelola yang baik.

2) Komisaris Independen

- Mengawasi dan memberi saran kepada direksi dengan perspektif yang objektif.
- Memastikan perusahaan menerapkan prinsip GCG yang baik.
- Mewakili kepentingan publik dan pemegang saham minoritas.
- Tidak memiliki hubungan bisnis atau kepemilikan saham signifikan di perusahaan untuk menjaga independensi.

3) Komisaris

- Mengawasi kebijakan dan kinerja direksi.
- Memberikan nasihat strategis untuk pertumbuhan perusahaan.
- Memastikan operasional berjalan sesuai dengan visi dan misi perusahaan.

4) Komite Audit

- Memastikan laporan keuangan akurat dan sesuai standar akuntansi.
- Mengawasi sistem pengendalian internal perusahaan.
- Menilai risiko keuangan dan operasional.
- Berkoordinasi dengan auditor internal dan eksternal.

5) Komite Nominasi dan Remunerasi

- Menentukan kebijakan pengangkatan dan evaluasi kinerja direksi serta komisaris.

- Menyusun kebijakan remunerasi (gaji, insentif, dan tunjangan) bagi eksekutif.
- Menjaga keseimbangan antara kompensasi dan kinerja perusahaan.

6) Direktur Utama

- Mengelola strategi bisnis dan pertumbuhan perusahaan.
- Mengambil keputusan strategis berdasarkan rekomendasi direksi.
- Mewakili perusahaan dalam urusan eksternal (pemerintah, mitra, investor).
- Bertanggung jawab atas kinerja perusahaan kepada dewan komisaris dan pemegang saham.

7) Direktur Keuangan

Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen keuangan perusahaan, mencakup:

- *Accounting*, mengelola pencatatan keuangan sesuai standar akuntansi serta menyiapkan laporan keuangan untuk audit dan pemegang saham.
- *Finance*, mengelola arus kas, investasi, dan pinjaman perusahaan serta menyusun strategi keuangan untuk pertumbuhan bisnis.
- Legal, menangani perizinan, kontrak, dan regulasi hukum yang berlaku.
- Pajak (*Tax*), Menyusun laporan pajak dan memastikan kepatuhan terhadap regulasi perpajakan.
- *Information Technology* (IT), mengelola sistem IT dan keamanan data perusahaan serta mengembangkan sistem digitalisasi untuk operasional bisnis.

- *General Affair*, mengelola asset dan fasilitas perusahaan serta mengurus logistic dan kebutuhan operasional kantor/toko.

8) Direktur SDM (Sumber Daya Manusia)

Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen SDM perusahaan, mencakup:

- *Recuitment, Training & Development*, melakukan seleksi dan perekrutan karyawan serta menyelenggarakan pelatihan untuk peningkatan kompetensi karyawan.
- *Payroll & Welfare*, mengelola penggajian dan tunjangan karyawan serta memastikan kesejahteraan karyawan dan kepatuhan terhadap regulasi ketenagakerjaan.
- *Organization Development*, menyusun struktur organisasi agar lebih efisien serta menyusun strategi Pengembangan budaya perusahaan.
- *Industrial Relations*, menangani hubungan antara perusahaan dan karyawan serta menyelesaikan perselisihan ketenagakerjaan.

9) Direktur Operasional

Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen operasional perusahaan, mencakup:

- *Store Operation*, memastikan efisiensi operasional di seluruh gerai Ramayana dan mengawasi manajemen stok serta pelayanan pelanggan.
- *Security & Loss Prevention*, menjaga keamanan toko dan aset perusahaan serta Mencegah potensi kehilangan barang atau pencurian.
- *Distribution Center*, mengelola distribusi barang dari gudang ke toko serta mengoptimalkan rantai pasokan agar lebih optimal.

10) Direktur *Merchandising*

Bertanggung jawab atas keseluruhan manajemen *merchandising* perusahaan, mencakup:

- *Outright MD*, mengelola produk yang dibeli langsung oleh perusahaan serta menentukan strategi harga dan promosi.
- MD Konsinyasi, mengelola produk yang dijual dengan sistem konsinyasi (titip jual).
- *Adv. & Sales Promotion*, menyusun strategi promosi dan pemasaran produk serta mengelola iklan dan kampanye pemasaran.
- *Online & E-Commerce*, mengembangkan strategi penjualan melalui platform digital serta mengelola *website* dan *marketplace* Ramayana.

11) Audit Internal

- Melakukan evaluasi terhadap sistem pengendalian internal dan kepatuhan perusahaan.
- Mengidentifikasi risiko kecurangan atau inefisiensi operasional.
- Melaporkan temuan audit kepada manajemen dan Dewan Komisaris.

12) *Project & Store Development*

- Mengembangkan dan membuka gerai baru.
- Menganalisis lokasi potensial untuk ekspansi bisnis.
- Merancang konsep dan tata letak toko agar lebih efisien dan menarik pelanggan.

13) Sekretaris Perusahaan

- Menjembatani komunikasi antara manajemen, investor, regulator, dan pemegang saham.
- Memastikan kepatuhan perusahaan terhadap regulasi pasar modal dan tata kelola perusahaan.
- Mengelola administrasi rapat direksi dan komisaris.

14) Risk Management

- Mengidentifikasi dan menilai risiko bisnis perusahaan.
- Menyusun strategi mitigasi risiko.
- Memastikan perusahaan memiliki kebijakan manajemen risiko yang kuat.

2.8 Strategi Pemasaran Ramayana

Berikut strategi pemasaran yang dilakukan Ramayana di tahun 2023 dalam rangka mengedepankan keputusan pembelian konsumen:

- 1) Promosi melalui media iklan berbayar di YouTube dan Radio.
- 2) Promosi melalui media sosial: Instagram, TikTok, dan Facebook.
- 3) Promo *Fintech*: Gopay, OVO, YUP, dan Kredivo, dengan promo *cashback* mencapai 10-60%.
- 4) Mendorong penjualan melalui *marketplace*: Tokopedia, Lazada, Shopee, Blibli, Bukalapak, dan Zalora.
- 5) Memanfaatkan momentum masa-masa puncak belanja seperti Idul Fitri, Natal, Tahun Baru, *Chinese New Year*, maupun tahun ajaran baru sekolah.
- 6) Promo *offline* di gerai, seperti *event* pameran, musik, *meet and greet* bersama artis, program belanja *cashback*, program *free gift*, kegiatan perlombaan, dan

mengundang berbagai komunitas yang melibatkan *brand-brand* ternama. Ini diharapkan dapat meningkatkan *brand awareness* masyarakat dan kedepannya bertujuan untuk menciptakan keadaan di mana gerai Ramayana tidak hanya sebagai tempat untuk berbelanja, tetapi juga sebagai tempat hiburan.

- 7) Promo *member card* yang memberikan banyak manfaat kepada para anggota.
- 8) Sebagai *sister company*, perusahaan bekerja sama dengan Tropikana Waterpark dalam melakukan promosi bersama, dengan menciptakan paket penawaran menarik yang menggabungkan pengalaman belanja dan rekreasi, sehingga dapat memperkuat hubungan antara kedua bisnis dan memaksimalkan potensi pemasaran silang.

2.9 Identitas Responden

2.9.1 Identitas Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

Pengumpulan data identitas berdasarkan alamat/domisili bertujuan untuk mengetahui pemetaan distribusi responden untuk memastikan bahwa responden berasal dari daerah yang diinginkan.

Tabel 2. 2 Identitas Responden Berdasarkan Alamat/Domisili

No	Kota	Frekuensi	Persentase (%)
1	Jakarta Timur	36	37.11
2	Jakarta Selatan	23	23.71
3	Jakarta Barat	22	22.68
4	Jakarta Pusat	8	8.25
5	Jakarta Utara	8	8.25
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 2 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berdomisili di Jakarta Timur dengan jumlah 36 responden (37.11%). Hal ini dikarenakan Jakarta

Timur menjadi lokasi *outlet* paling banyak dengan jumlah 5 *outlet*. Sedangkan, responden yang paling sedikit berdomisili di Jakarta Pusat dan Jakarta Utara dengan jumlah 8 responden (8.25%). Hal ini dikarenakan jumlah *outlet* yang berada di Jakarta Pusat dan Jakarta Utara hanya 1 *outlet*.

2.9.2 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pengumpulan data identitas berdasarkan jenis kelamin bertujuan untuk mengetahui distribusi gender dari pelanggan Ramayana Department Store. Informasi ini dapat membantu dalam memahami preferensi belanja berdasarkan perbedaan gender. Berikut tabel yang menunjukkan komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 2. 3 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Perempuan	62	63.92
2	Laki-Laki	35	36.08
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 3 menunjukkan bahwa jumlah responden perempuan lebih banyak dari laki-laki, dengan total 62 responden (63.92%). Sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 35 responden (36.08%) dari total populasi.

2.9.3 Identitas Responden Berdasarkan Usia

Data usia responden dikumpulkan untuk mengetahui kelompok usia yang paling banyak berbelanja di Ramayana Department Store. Informasi ini dapat memberikan wawasan mengenai target pasar utama. Berikut tabel yang menunjukkan latar belakang responden berdasarkan usia.

Tabel 2. 4 Identitas Responden Berdasarkan Usia

No	Usia (Dalam Tahun)	Frekuensi	Persentase (%)
1	17-22	18	18.56
2	23-28	36	37.11
3	29-34	17	17.53
4	35-40	13	13.40
5	41-46	5	5.15
6	47-52	1	1.03
7	53-58	1	1.03
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 4 menunjukkan bahwa kelompok usia terbanyak berkisar antara 23-28 tahun dengan jumlah 36 responden (37.11%), kelompok usia tertinggi kedua adalah 17-22 tahun dengan jumlah 18 responden (18.56%). Sedangkan kelompok usia terendah berkisar antara 47-52 tahun dan 53-58 tahun dengan jumlah 1 responden (1.03%).

2.9.4 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui tingkat pendidikan terakhir yang dimiliki responden. Informasi ini dapat digunakan untuk memahami apakah faktor pendidikan berpengaruh terhadap pola konsumsi di Ramayana Department Store. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan pendidikan terakhir.

Tabel 2. 5 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

No	Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	SMA/SMK	39	40.21
2	Sarjana (S1)	55	56.70
3	Pascasarjana (S2, S3)	3	3.09
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 5, dapat diketahui responden didominasi oleh lulusan Sarjana (S1) dengan total 55 responden (56.70%), sementara lulusan pascasarjana (S2, S3) merupakan kategori pendidikan responden yang paling sedikit dengan jumlah 3 responden (3.09%).

2.9.5 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Identifikasi jenis pekerjaan responden bertujuan untuk memahami pengaruh latar belakang pekerjaan terhadap kebiasaan belanja di Ramayana. Berikut adalah tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan jenis pekerjaannya.

Tabel 2. 6 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

No	Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Karyawan Swasta	27	27.84
2	Pelajar/Mahasiswa	25	25.77
3	Karyawan BUMN	15	15.46
4	Ibu Rumah Tangga	10	10.31
5	TNI/POLRI/PNS	9	9.28
6	Lainnya	6	6.19
7	Pengusaha	5	5.15
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 6 menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari karyawan swasta dengan jumlah 27 responden (27.84%). Sedangkan pekerjaan yang paling sedikit adalah pengusaha dengan jumlah 5 responden (5.15%).

2.9.6 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata Per Bulan untuk Belanja di Toko Ritel

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui rata-rata jumlah uang yang dikeluarkan oleh responden setiap bulan untuk berbelanja di toko ritel. Informasi ini dapat membantu memahami pola pengeluaran pelanggan Ramayana. Berikut disajikan

tabel yang menunjukkan rata-rata pengeluaran responden per bulannya untuk belanja di toko ritel.

Tabel 2. 7 Identitas Responden Berdasarkan Pengeluaran Rata-Rata per Bulan untuk Belanja di Toko Ritel

No	Pengeluaran Rata-Rata per Bulan (Dalam Rp)	Frekuensi	Persentase (%)
1	500.000 – 1.699.999	11	11.34
2	1.700.000 – 2.899.999	10	10.31
3	2.900.000 – 4.099.999	23	23.71
4	4.100.000 – 5.299.999	20	20.62
5	5.300.000 – 6.499.999	12	12.37
6	6.500.000 – 7.699.999	2	2.06
7	7.700.000 – 8.899.999	5	5.15
8	8.900.000 – 10.099.999	4	4.12
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 7, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengeluaran rata-rata per bulan pada rentang Rp2.900.000 – Rp4.099.999 dengan jumlah 23 responden (23.71%). Rentang pengeluaran rata-rata per bulan paling sedikit berada pada Rp6.500.000 – Rp7.699.999 dengan jumlah 2 responden (2.06%).

2.9.7 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Ramayana Department Store

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana responden mendapatkan informasi mengenai Ramayana Department Store, baik melalui media sosial, iklan, atau rekomendasi dari orang lain. Berikut adalah tabel yang menunjukkan sumber informasi yang digunakan oleh responden.

Tabel 2. 8 Identitas Responden Berdasarkan Sumber Informasi Mengenai Ramayana Department Store

No	Sumber Informasi	Frekuensi	Persentase (%)
1	Melalui Kunjungan Langsung	44	45.36
2	Rekomendasi Teman/Keluarga	35	36.08
3	Iklan di Media Sosial	15	15.46
4	Iklan di TV/Radio	3	3.09
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 8 menunjukkan bahwa sebagian besar responden mendapatkan sumber informasi terkait Ramayana Department Store melalui kunjungan langsung dengan jumlah 44 responden (45.36%). Sedangkan responden yang mendapatkan sumber informasi paling sedikit terkait Ramayana Department Store yaitu melalui Iklan di TV/Radio dengan jumlah 3 responden (3.09%).

2.9.8 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian di Ramayana

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui kapan terakhir kali responden melakukan pembelian di Ramayana. Informasi ini dapat membantu menganalisis pola kunjungan dan loyalitas pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan distribusi responden berdasarkan waktu terakhir mereka berbelanja di Ramayana.

Tabel 2. 9 Identitas Responden Berdasarkan Waktu Terakhir Pembelian di Ramayana

No	Waktu Terakhir Pembelian	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 bulan lalu	20	20.62
2	2 bulan lalu	27	27.84
3	3 bulan lalu	13	13.40
4	4 bulan lalu	22	22.68
5	5 bulan lalu	6	6.19
6	6 bulan lalu	6	6.19
7	7 bulan lalu	2	2.06
8	9 bulan lalu	1	1.03
Jumlah		97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 2. 9, dapat disimpulkan bahwa waktu terakhir pembelian di Ramayana paling banyak pada kurun waktu 2 bulan lalu dengan jumlah 27 responden (27.84%). Sementara itu, 9 bulan lalu menjadi waktu pembelian terakhir paling sedikit dengan jumlah 1 responden (1.03%).

2.9.9 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Terakhir Dibeli

Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengetahui jenis produk yang paling sering dibeli oleh pelanggan di Ramayana. Informasi ini dapat membantu dalam merancang strategi pemasaran dan pengelolaan stok. Berikut disajikan tabel yang menunjukkan jenis produk yang terakhir dibeli oleh responden.

Tabel 2. 10 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Terakhir Dibeli

No	Jenis Produk	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sepatu	24	24.74
2	Kaos	21	21.65
3	Kemeja	14	14.43
4	Sandal	13	13.40
5	Celana	11	11.34
6	Jaket	7	7.22
7	Tas	7	7.22
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Tabel 2. 10 menunjukkan bahwa Sepatu menjadi jenis produk yang paling banyak dibeli dengan jumlah 24 responden (24.74%). Diurutan terbanyak kedua, terdapat kaos dengan jumlah 21 responden (21.65%). Sedangkan jenis produk yang paling sedikit dibeli yaitu tas dan jaket dengan jumlah 7 responden (7.22%).

2.9.10 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir

Data ini dikumpulkan untuk mengetahui seberapa sering responden berbelanja di Ramayana dalam satu tahun terakhir. Informasi ini dapat membantu dalam memahami tingkat keterlibatan pelanggan. Berikut tabel yang menunjukkan frekuensi pembelian responden.

Tabel 2. 11 Identitas Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir

No	Frekuensi Pembelian Dalam Kurun Waktu 1 Tahun Terakhir	Frekuensi	Persentase (%)
1	1 kali	4	4.12
2	2 kali	20	20.62
3	3 kali	24	24.74
4	4 kali	19	29.59
5	5 kali	13	13.40
6	6 kali	10	10.31
7	7 kali	3	3.09
8	8 kali	1	1.03
9	9 kali	1	1.03
10	10 kali	2	2.06
	Jumlah	97	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 2. 11, dapat disimpulkan bahwa frekuensi pembelian terbanyak dalam kurun waktu 1 tahun terakhir sebanyak 3 kali dengan jumlah 24 responden (24.74%). Sedangkan frekuensi pembelian paling sedikit dalam kurun waktu satu tahun terakhir yaitu 8 kali dan 9 kali dengan jumlah 1 responden (1.03%).