

PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
NO. DAT. AB. 0675/PER-UMP/09
ANGK. 18-05-06.

**STRATEGI *RETAIL* DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO TRI INDAH LUBUK LINGGAU**

SKRIPSI



OLEH :

Nama : MUHAMMAD DHYAH UDDIN
NIM : 21 2004 0015

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG
FAKULTAS EKONOMI
2009**



**STRATEGI *RETAIL* DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN PADA TOKO TRI INDAH LUBUK LINGGAU**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



OLEH :

Nama : MUHAMMAD DHYAH UDDIN

NIM : 21 2004 0015

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG

FAKULTAS EKONOMI

2009

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Muhammad Dhyah Uddin
NIM : 21 2004 015
Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis sendiri dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain.

Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi apapun sesuai peraturan yang berlaku.

Palembang, januari 2009

Penulis



Muhammad Dhyah Uddin

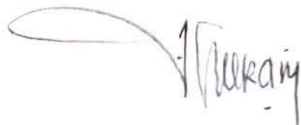
Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah
Palembang

TANDA PENGESAHAN SKRIPSI

Judul : **Strategi *Retail* Dalam Meningkatkan Volume
Penjualan Pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau**
Nama : **Muhammad Dhyah Uddin**
NIM : **212004015**
Fakultas : **Ekonomi**
Jurusan : **Manajemen**
Mata Kuliah Pokok : **Manajemen Pemasaran**

Diterima dan Disyahkan
Pada tanggal Januari 2009

Pembimbing



(Maftuhah Nurrahmi, Hj, S.E, M.Si)

Mengetahui
Dekan
u.b. Ketua Jurusan Manajemen



(Arniza Nilawati, S.E., M.M.)

MOTTO :

☞ *"Perbuatan Kecil Lebih Berarti Dari Pada Omongan Besar"*

☞ *"Berani menghadapi rintangan dan kesukaran lebih mulia dari pada mundur dari peperangan"*

Kupersembahkan kepada :

- + *Kedua Orang Tuaku*
- + *Kakak-kakakku tersayang*
- + *Pembimbing Skripsi*
- + *Para Pendidikku yang kuhormati*
- + *Kekasihku tercinta*
- + *Rekan-rekan seperjuangan*
- + *Almamater*



PRAKATA

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan tiada henti-hentinya penulis memanjatkan puji dan syukur kehadirat Allah SWT serta junjungan kita Nabi Akhir Zaman Muhammad SAW, karena atas limpahan rahmat dan hidayah-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul : **Strategi *Retail* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Tri INdah Lubuk Linggau.**

Pada kesempatan ini dengan rasa tulus dan ikhlas, penulis menghaturkan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak H.M. Idris, S.E.,M.Si., selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
2. Bapak H. Rosyadi, S.E.,M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang beserta staf dan karyawan/karyawati.
3. Ibu Arniza Nilawati, S.E.,MM dan Ibu Ervita Safitri, S.E.,MM., selaku Ketua dan sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang.
4. Ibu Hj. Sri Rahayu, S.E.,M.M., selaku Pembimbing Akademik.
5. Ibu Maftuhah Nurrahmi, Hj, S.E, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktunya dalam membantu dan membimbing penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

6. Seluruh Pimpinan, Dosen dan karyawan/karyawati Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang yang membantu baik secara langsung maupun tidak langsung hingga selesai skripsi ini.
7. Ayahanda (H. Abdullah Syukri) dan ibundaku (Hj. Khadijah) yang telah memberikan doa dan telah mendidikku dengan rasa cinta dan kasih.
8. Kakak-kakakku yang kusayangi yang memberikan dukungan baik moril maupun materil.
9. Seseorang yang kusayangi dan kucintai Rahma Wida Ningsih yang telah meluangkan waktunya, kasih sayang, semangat dan perhatian dalam menyelesaikan skripsi ini.
10. Pimpinan dan karyawan/karyawati Toko Tri Indah Lubuk Linggau.
11. Teman-teman seperjuangan Angkatan 2004.
12. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu oleh penulis.

Semoga Allah SWT membalas budi baik kalian. Akhirul kalam dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini, semoga amal ibadah yang telah dilakukan akan mendapat balasan dari-Nya. Amin

Palembang, Januari 2009

Muhammad Dhyah Uddin

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN DAN MOTTO.....	v
HALAMAN UCAPAN TERIMA KASIH.....	iv
HALAMAN DAFTAR ISI.....	viii
HALAMAN DAFTAR TABEL.....	x
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
A. Penelitian Sebelumnya.....	5
B. Landasan Teori.....	6



BAB III METODE PENELITIAN.....	23
A. Jenis Penelitian.....	23
B. Tempat Penelitian.....	23
C. Operasionalisasi Variabel.....	24
D. Populasi dan Sampel	24
E. Data yang Diperlukan.....	25
F. Teknik Pengumpulan Data.....	25
G. Analisis Data dan Teknik Analisis	26
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	29
A. Hasil Penelitian.....	29
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	40
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	52
A. Simpulan.....	52
B. Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	55

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel IV. 1 Volume Penjualan Toko Tri Indah Lubuk Linggau.....	34
Tabel IV. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	35
Tabel IV. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	36
Tabel IV. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	37
Tabel IV. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	38
Tabel IV. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan.....	39
Tabel IV. 7 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Lokasi.....	40
Tabel IV. 8 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Pelayanan.....	42
Tabel IV. 9 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Ragam Produk.....	43
Tabel IV. 10 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Harga.....	45
Tabel IV. 11 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Suasana Toko.....	46
Tabel IV. 12 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Karyawan Toko.....	48
Tabel IV. 13 Hasil Jawaban Responden Dari Indikator Metode Promosi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Surat Persetujuan Riset dari Tempat Penelitian	75
Lampiran 2 Fotocopy Aktivitas Bimbingan Skripsi	79
Lampiran 3 Sertifikat Lulus Mwbaca Al-Quran.....	84
Lampiran 4 Daftar Pertanyaan	85
Lampiran 5 Tabulasi Jawaban Responden	86

ABSTRAK

Muhammad Dhyah Uddin 212004015/2008/Strategi *Retail* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau/Manajemen Pemasaran.

Perumusan masalahnya adalah bagaimana strategi *retail* dan meningkatkan volume penjualan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau. Tujuannya adalah untuk mengetahui strategi *retail* dan meningkatkan volume penjualan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau.

Penelitian ini termasuk ke dalam katagori penelitian survey mengingat banyaknya populasi yang dapat dijadikan sebagai unit penelitian. Tempat penelitian dilakukan di kota Lubuk Linggau. Variabel dan masing-masing indikator yang digunakan adalah variabel strategi *retail* dengan indikator lokasi toko, pelayanan, harga, ragam produk yang ditawarkan, suasana toko, karyawan toko, dan metode promosi dan variabel volume penjualan dengan indikator volume penjualan alat-alat listrik Toko Tri Indah Lubuk Linggau. Populasi penelitian adalah seluruh nasabah Toko Tri Indah Lubuk Linggau yang diambil 35 orang dengan tehnik pengambilan sampel dengan aksidental. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini adalah jawaban responden terhadap kuesioner yang disebarakan dan data sekunder dalam penelitian ini adalah volume penjualan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau tahun 2004 sampai dengan tahun 2007 dalam rupiah. Tehnik pangumpulan data adalah daftar pertanyaan. Analisis data yang dilakukan adalah analisis kualitatif dan kuantitatif dengan tehnik analisis mean aritmatika.

Hasil analisis menunjukkan bahwa srategi *retail* indikator lokasi toko dengan rata-rata $4,86 > 3$, pelayanan dengan rata-rata $4,46 > 3$, harga dengan rata-rata $4,43 > 3$, ragam produk yang ditawarkan dengan rata-rata $4,28 > 3$, karyawan toko dengan rata-rata $4,23 > 3$, dan metode promosi dengan rata - rata $4,40 > 3$ sudah tepat. Sedangkan untuk indikator suasana toko dengan rata-rata $2,65 < 3$ belum tepat.

Kata Kunci : Strategi *Retail* dan Volume Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan baik yang berskala besar maupun berskala kecil yang menawarkan satu atau beragam jenis produksi. Setiap perusahaan mempunyai tujuan yang sama yaitu ingin mendapatkan laba yang optimal atau dengan kata lain ingin mendapatkan keuntungan yang sebesar-besarnya dan berusaha untuk mempertahankan serta meningkatkan penjualan. Oleh karena itu untuk memelihara dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, maka perusahaan perlu menetapkan strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan produk-produk yang dijualnya.

Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang sangat penting dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan, karena barang atau jasa yang dihasilkan seharusnya merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan yang harus dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah dibuat. Melihat berhasil atau tidaknya kegiatan pemasaran suatu perusahaan, maka setiap perusahaan harus melaksanakan atau menggunakan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi perusahaan.

Salah satu kegiatan pemasaran yang harus diperhatikan adalah kegiatan pendistribusian karena dalam usaha pencapaian tujuannya, perusahaan harus menyesuaikan saluran distribusi dalam upaya penyampaian produk perusahaan tersebut ketangan konsumen. Banyak perusahaan yang menganggap distribusi sebagai kegiatan yang berjalan dengan sendirinya, mereka melupakan bahwa



dengan distribusi yang efisien dapat meningkatkan operasi pemasaran yang pastinya berdampak pada meningkatnya penjualan.

Retailer atau pedagang eceran merupakan saluran distribusi yang menyalurkan barang dan jasa langsung ketangan konsumen yang membeli produk untuk di konsumsi dan tidak untuk di jual kembali atau penggunaan bisnis.

Bisnis eceran tidak sekedar hanya membuka toko, mempersiapkan barang-barang atau produk yang akan dijual yang lengkap. Tetapi lebih dari itu pengelolaan bisnis eceran harus melihat perkembangan teknologi pemasaran agar dapat bersaing dan mempunyai keunggulan bersaing. Dengan semakin kompetitifnya persaingan perdagangan, maka suatu perusahaan yang bergerak dibidang eceran dituntut untuk lebih aktif dalam membuat strategi untuk menghadapi persaingan tersebut. Pengecer harus mencari strategi pemasaran yang baru untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Pengecer dapat menarik pelanggan dengan produk unit, pelayanan lebih banyak atau lebih baik dari pada yang ditawarkan para pesaingnya.

• Banyak pengecer yang gagal menetapkan secara jelas pasar sasaran dan posisi didalam pasar, sehingga walaupun mereka memberikan sesuatu dimana dalam hal ini yaitu penjualan peroduknya kepada tetapi pada akhirnya tidak memuaskan pasar. Sebaliknya pengecer yang sukses dapat menetapkan pasar sasaran dengan baik dan memposisikan dirinya dengan kuat.

Toko Tri Indah Lubuk Linggau merupakan salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang penjualan alat-alat listrik yang biasanya menjual produknya secara eceran. Untuk meningkatkan volume penjualan, maka Toko Tri Indah

Lubuk Linggau menggunakan strategi eceran (*retail*). Diharapkan dengan strategi eceran tersebut, Toko Tri Indah Lubuk Linggau dapat meluaskan pangsa pasarnya dan meningkatkan volume penjualannya.

Berdasarkan keterangan diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai srategi eceran (*retail*) yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau dengan judul Strategi *Retail* dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau.

B. Rumusan Masalah

Bagaimanakah strategi *retail* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Tri Indah Lubuk Linggau?

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *retail* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Tri Indah Lubuk Linggau.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memberikan praktik dari teori yang selama ini diperoleh dari perkuliahan, khususnya dalam konsentrasi pemasaran.

2. Bagi Tempat Penelitian

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan bagi perusahaan dalam mengevaluasi strategi *retail* dalam meningkatkan volume penjualan.

3. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi kajian mahasiswa dan dosen khususnya dalam bidang pemasaran.

BAB II

KAJIAN KEPUSTAKAAN

A. Penelitian Sebelumnya

Penelitian sebelumnya berjudul Strategi Eceran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Toko Aqas Palembang yang telah dilakukan oleh Kurnia Anggaraini (2006) dengan Nim 212002215. Perumusan masalah dalam penelitian tersebut adalah bagaimana strategi eceran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Aqas Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui strategi eceran dalam meningkatkan volume penjualan pada Toko Aqas Palembang. Terdapat dua variabel yang digunakan yaitu strategi eceran dan volume penjualan. Indikator strategi eceran yaitu produk, kualitas harga, waktu, pelayanan, lokasi dan promosi. Data yang digunakan adalah data primer berupa wawancara langsung dengan pihak Toko Aqas Palembang. Dan data sekunder berupa sejarah perusahaan dan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Toko Aqas Palembang telah melakukan strategi yang tepat, karena produk yang dijual beragam, kualitas harga yang ditetapkan sesuai, pelayanan yang diberikan karyawan sudah baik, lokasi mudah dijangkau dan promosi yang digunakan menarik.

Penelitian yang kedua berjudul Strategi Eceran dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Dahlia Dewantara Palembang yang telah dilakukan oleh Imelda Komalasari (2007) dengan Nim 212003031. perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu baaimana srtategi eceran dalam meningkatkan volume

penjualan pada PT. Dahlia Dewantara Palembang. Adapun tujuannya adalah untuk mengetahui strategi eceran dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Dahlia Dewantara Palembang. Terdapat dua variable yaitu strategi eceran dan volume penjualan. Indikator strategi eceran yaitu produk, harga, waktu, pelayanan lokasi dan promosi. Data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, dan tehnik pengumpulan data berupa kuesioner dan dokumentasi. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian pada PT. Dahlia Dewantara Palembang pada minggu pertama dan kedua bulan desember 2007. dengan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi eceran yang digunakan tidak tepat .

B. Bauran Pemasaran

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2001:293), bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Adapun penjelasan dari keempat variabel tersebut adalah sebagai berikut :

1. Produk

Produk adalah suatu komplek baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan and pengecer, yang diterima pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.

2. Harga

Harga adalah besarnya pengorbanan yang diberikan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang menjadi haknya

3. Promosi

Promosi merupakan penyampaian informasi mengenai produk dengan mempengaruhi, membujuk, sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu usaha untuk menempatkan suatu produk hingga sampai kepada konsumen akhir.

C. Distribusi

Menurut Kotler (2003:137), distribusi yaitu : *“the various the company undertakes to make the product accessible and available to target customer”*. Berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh dan tersedia untuk konsumen sasaran.

Menurut Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2001:293), distribusi adalah suatu usaha untuk menempatkan suatu produk hingga sampai kepada konsumen akhir.

D. Jenis-jenis Lembaga Perantara

Basu Swasta dan Ibnu Sukotjo (2001:200), perantara adalah individu lembaga bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Perusahaan-perusahaan seperti itu melaksanakan beberapa fungsi perantara (penjualan, pengangkutan, penyimpanan, dan membantu dalam kegiatan saluran).

Adapun jenis-jenis perantara yang ada adalah sebagai berikut:

1. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga yang penting, terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Banyak fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan. Sehingga pedagang besar ini dapat digolongkan kedalam :

- a. Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran.
- b. Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

2. Pengecer

Pengecer mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk kepentingan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis).

3. Agen

Peranan agen mempunyai fungsi yang sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memilih barang yang dipasarkan.



Menurut Sofjan Assauri (2002:213), jenis-jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas:

1) Saluran distribusi langsung

Produsen → konsumen

2) Saluran distribusi tidak langsung

a) Produsen → Pengecer → konsumen

b) Produsen → pedagang besar → pengecer → konsumen

c) Produsen → Agen → Pedagang Besar →
Pengecer → konsumen.

E. Retail (eceran)

Menurut Kotler (2002:592), eceran (retail) adalah semua kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan pengguna bisnis.

Menurut Dunne, Lush, and Griffith (2002:7), penjualan eceran adalah langkah yang dibutuhkan untuk menyediakan barang dan jasa untuk konsumen akhir.

Berry Berman dan Joel R. Ervans (2002:3), penjualan eceran adalah tingkat terakhir dari proses distribusi, didalamnya terdapat aktivitas-aktivitas bisnis dalam penjualan barang atau jasa kepada konsumen.

Menurut Foster (2008:35) perdagangan eceran adalah segala aktivitas perdagangan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk digunakan sendiri, bukan untuk diperdagangkan lagi.

F. Fungsi Penjualan Eceran

Menerut Berman dan Evans (2004:7), fungsi ritel dalam distribusi adalah sebagai berikut :

1. Ritel merupakan tahap akhir dalam saluran distribusi yang terdiri dari usaha-usaha dan orang-orang yang terlibat dalam perpindahan fisik dan penyerahan kepemilikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
2. Ritel dalam saluran distribusi mempunyai peranan penting sebagai perantara antara pengusaha manufaktur, pedagang besar, serta pemasok lain ke konsumen akhir. Para pedagang eceran mengumpulkan berbagai macam barang dan jasa dari beragam pemasok dan selanjutnya menawarkannya kepada beberapa konsumen.
3. Fungsi distribusi dari ritel adalah terjalinnya komunikasi dengan pelanggan mereka., pengusaha manufaktur, dan pedagang besar.
4. Bagi para pengusaha manufaktur dan pemasok yang masih kecil, pedagang eceran harus dapat menyediakan bantuan yang berguna seperti transportasi, penyimpanan, periklanan, dan pembayaran lebih dahulu untuk barang dagangan.
5. Melalui ritel, transaksi para pelanggan dilengkapi dengan pelayanan pelanggan yang lebih baik seperti: pembungkus, pengiriman, dan pemesanan.

G. Jenis-jenis Penjualan Eceran.

Kotler (2003:536), membagi tipe-tipe pedagang eceran menjadi tiga bagian besar yaitu :

1. *Store Retailer* (pedagang eceran bertoko)

Pedagang eceran bertoko dapat dibagi ke dalam delapan katagori, yaitu

a. *Speciality store* (toko khusus)

Yaitu suatu toko yang mempunyai lini produk terbatas tetapi dengan berbagai keragaman dalam hal produk itu. Contoh : toko olah raga, toko furniture, toko pakaian, dan toko buku.

b. *Departement Store* (toko serba ada)

Yaitu toko serba ada yang memiliki beberapa lini produk, khususnya pakaian, alat-alat rumah tangga, dan perlengkapan rumah, dimana setiap lini produk dioperasikan sebagai sebuahsebagai sebuah departemen yang terpisah yang dikelola oleh pembeli barang khusus.

c. *Supermarket store* (toko swalayan)

Yaitu suatu toko yang cukup besar, menyediakan makanan, minuman, kebutuhan rumah tangga, barang-barang kosmetik, bahkan obat-obatan.

d. *Convenience store* (toko barang kebutuhan sehari-hari)

Yaitu toko kebutuhan sehari-hari secara relatif merupakan toko yang kecil yang berada pada dekat wilayah-wilayah pemukiman.

e. *Superstore, Combination Store, and Hypermarket* (toko super, toko gabungan, dan hypermarket)

Toko super merupakan yang lebih besar dari pada pasar swalayan konvensional dengan ruang jual seluas 35.000 kaki persegi. Toko ini bertujuan memenuhi kebutuhan total konsumen untuk jenis-jenis makanan yang dijual secara rutin dan konstan serta jenis-jenis non makanan.

Toko Gabungan merupakan diversifikasi dari pasar swalayan dengan memasuki obat-obatan dengan resep, toko ini rata-rata mempunyai ruang jual 55.000 kaki persegi.

Pasar *hyper* lebih luas dari pada toko gabungan, yaitu 80.000-220.000 kaki persegi. Pasar *hyper* ini merupakan kombinasi antara pasar swalayan, toko diskon, dan prinsip-prinsip pasar eceran gudang.

f. *Discount store* (toko pemberi potongan harga)

Yaitu toko yang menjual barang-barang standar dengan harga lebih rendah dari pada pedagang konvensional yang menetapkan margin yang lebih tinggi dan volume lebih tinggi.

g. *Off price retailer*(toko gudang)

Yaitu tanpa embel-embel diskon, mengurangi operasi pelayanan yang menjual pada volume tinggi pada harga rendah.

h. *Catalog showroom* (ruang pameran katalog)

Merupakan prinsip-prinsip katalog dan pemotongan harga terhadap pilihan-pilihan produk yang banyak dengan pengembungan (*mark up*) yang tinggi, perputaran cepat (*fast moving*), dan bermerek.

2. *Non Store Retailer* (pedagang eceran bukan toko)

Penjualan eceran dapat dibagi ke dalam empat kategori, yaitu :

a. *Direct selling* (penjualan langsung)

Penjualan langsung adalah suatu jenis pedagang eceran yang menggunakan metode langsung ke konsumen dalam memasarkan barang dagangannya dengan melalui tenaga penjual yang mendatangi konsumen.

b. *Direct marketing* (pemasaran langsung)

Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menarik yang menggunakan suatu metode iklan untuk mempengaruhi suatu respon yang terukur dan atau transaksi pada suatu lokasi.

c. *Automatic vending machine* (mesin penjual otomatis)

Mesin penjual otomatis adalah suatu jenis pedagang eceran tanpa toko yang menggunakan mesin yang mengoperasikan dengan koin dalam melayani pembeli dimana mesin tersebut beroperasi secara otomatis.

d. *Buying service* (pelayanan pembeli)

Pelayanan pembelian merupakan suatu bentuk pedagang eceran yang bertindak sebagai agen pembeli untuk kelompok-kelompok organisasi besar seperti sekolah, rumah sakit, lembaga-lembaga, dan agen-agen.

3. *Retailer Organization* (organisasi pedagang eceran)

Organisasi pedagang eceran mencapai skala ekonomis yang besar, pengakuan merek yang lebih luas, daya beli yang lebih besar, dan pegawai yang terlayih. Jenis-jenis utama penjualan eceran korporat yaitu:

a. *Corporate chain* (rantai perusahaan)

Rantai perusahaan adalah dua gerai atau lebih yang umumnya dimiliki dan diawasi, menjual lini produk yang sama, memiliki pembeli dan barang dagangan yang terpusat, dan mungkin menggunakan motif arsitektur yang seragam

b. *Voluntary chain and retail cooperative* (rantai suka rela dan koperasi pedagang eceran)

Voluntary chain terdiri dari kelompok pedagang eceran dalam pembeli besar dan barang dagangan umum.

Retailer cooperative terdiri dari sekelompok pedagang eceran yang membentuk sebuah organisasi pembeli terpusat dan melakukan usaha-usaha promosi bersama.

c. *Costumer sooperative* (koperasi konsumen)

Yaitu suatu perusahaan eceran yang dimiliki oleh pelanggannya sendiri.

d. *Franchise organization* (organisasi hak guna paten)

Organisasi hak guna paten merupakan sebuah organisasi kontrak antara *franchiser* (perusahaan pedagang besar atau organisasi jasa) dan *franchise* (masyarakat bisnis mandiri yang membeli hak untuk memilih dan menjalankan suatu niat atau lebih dalam sistem *franchise*)

e. *Marchindising conglomerate* (konglomerat dagang)

Konglongmerat dagang merupakan bentuk bebas dari perusahaan yang mengkombinasikan beberapa nilai pedagang eceran yang terdiversifikasi dan berbentuk-bentuk di bawah satu kepemilikan yang mengintegrasikan fungsi-fungsi distribusi dan proses manajemen mereka.

H. Faktor-faktor yang mendorong majunya toko eceran

1. Lokasi toko

Keputusan mengenai lokasi bagi suatu usaha ritel memegang peranan yang sangat penting. Lokasi toko sangat mempengaruhi tingkat profitabilitas dan keberhasilan usaha dalam jangka panjang. Lokasi akan mempengaruhi jumlah dan jenis konsumen yang akan tertarik untuk datang ke lokasi yang strategis, mudah dijangkau oleh



sarana transportasi yang ada, serta kapasitas parkir yang cukup memadai bagi konsumen.

Kotler (2003:447), menyatakan bahwa pebisnis eceran dapat menempatkan tokonya dilokasi sebagai berikut :

- a. Daerah pusat bisnis, merupakan daerah kota yang sejak dulu paling padat arus lalu lintasnya disebut pusat kota.
- b. Daerah perbelanjaan regional, merupakan mal-mal besar daerah pinggiran yang terdiri dari 4 sampai lebih dari 10 toko dan menarik pengunjung dengan jarak 5 sampai 10 mil.
- c. Pusat perbelanjaan lingkungan, ini merupakan mal-mal yang lebih kecil dari satu toko utama dan 20 sampai 40 toko kecil.
- d. Jalur pembelian, merupakan suatu kelompok toko-toko yang melayani kebutuhan normal suatu lingkungan seperti makanan dan minuman, peralatan logam, cucian dan bensin.

2. Pelayanan

Dunne, Lusch, dan Griffith (2002:447) menyatakan bahwa pelayanan yang berkualitas tinggi dapat menggunakan program *relationship retailing* yang didalamnya termasuk desain untuk menarik, memelihara dan meningkatkan *customer relationship*.

3. Ragam produk yang ditawarkan

Ragam produk pedagang eceran harus sesuai dengan harapan belanja pasar sarannya, komponen ini merupakan komponen kunci dalam persaingan diantara pedagang eceran sejenis. Pedagang eceran

harus memutuskan keluasan dan kedalaman ragam produk. Dimensi ragam produk yang lainnya adalah kualitas produk, pelanggan akan tertarik dengan kualitas produk dan rentang produk.

Menurut Kotler (2002:177), beberapa strategi differensiasi produk pedagang eceran yaitu :

- a. Menampilkan beberapa merek nasional yang eksklusif yang tidak tersedia di pedagang eceran saingan.
- b. Menampilkan terutama barang dagangan bermerek pribadi.
- c. Menampilkan peristiwa berpenampilan istimewa.
- d. Menampilkan barang dagangan kejutan atau yang selalu berubah.
- e. Menampilkan barang dagangan terbaru lebih dahulu.
- f. Menawarkan pelayanan penyesuaian barang dagangan.
- g. Menawarkan ragam yang bersasaran sangat khusus.

4. Harga

Strategi penetapan harga merupakan suatu masalah jika perusahaan menetapkan harga pertama kalinya, karena penetapan harga akan mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Menurut Kotler dan Armstrong (2004:348), harga merupakan faktor utama penentuan posisi dan harus disesuaikan dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

Pedagang eceran ingin menetapkan strategi harga tinggi dan volume penjualan yang tinggi, tetapi biasanya tidak akan mungkin

terwujud kedua-duanya. Pedagang eceran biasanya menentukan keuntungan yang tinggi dengan volume yang rendah, atau keuntungan yang rendah dengan volume yang tinggi.

5. Suasana toko

Menurut Kotler (2003:542), suasana (*atmosphere*) setiap toko mempunyai tata letak fisik yang memudahkan/menyulitkan untuk berputar-putar didalamnya. Setiap toko mempunyai penam[pilan yang berbeda-beda baik itu kotor, menarik, megah, dan suram. Suatu toko harus membentuk suasana terencana yang sesuai dengan pasar sarannya dan dapat menarik konsumen untuk membeli di toko tersebut.

Menurut Foster (2008:61), agar konsumen merasa senang berkunjung, maka pedagang eceran harus senantiasa mengusahakan suasana yang menyenangkan bagi para pengunjung, suasana tersebut dapat diciptakan melalui 3 hal berikut :

a. Eksterior

Eksterior meliputi keseluruhan bangunan fisik yang dapat dilihat dari bentuk bangunan, pintu masuk, dan lain-lain. Dalam usaha eceran, desain eksterior merupakan bagian dari fasilitas fisik yang mempunyai peranan dalam memberi tempat bagi mereka yang akan datang.

b. Interior

Desain interior yang dimiliki toko eceran pada dasarnya harus sesuai dengan desain eksteriornya. Hal ini sangat perlu untuk menjaga keseimbangan citra yang telah terbentuk dari luar gedung. Beberapa komponen yang didefinisikan untuk interior adalah estetika, perancangan ruangan, dan tata letak (*lay out*).

c. Tata Letak (*Lay out*)

Tata letak merupakan pengaturan secara fisik dan penempatan barang dagangan, perlengkapan toko, dan departemen didalam toko. Tujuan dari tata letak toko adalah memberikan gerak pada konsumen, memperlihatkan barang dagangan atau jasa, serta menarik dan memaksimalkan penjualan secara umum.

6. Karyawan toko

Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya. Jadi, pengawasan akan memotivasi karyawan/ti sangat dibutuhkan untuk menjaga penampilan karyawan.

7. Metode Promosi

Komunikasi dengan konsumen adalah penting untuk merangsang, mendorong penjualan produk, dan memelihara *image* toko. Pengecer tidak seperti perusahaan lainnya, bias berkomunikasi dengan pembeli dilingkuagn toko sebagaimana halnya di pasar.

Menurut Berman dan Evans (2004:474), terdapat empat elemen promosi ritel, yaitu: *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (kehumasan), dan *personal selling* (penjualan tatap muka).

I. Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:141), volume penjualan merupakan suatu studi mendalam tentang masalah “penjualan bersih” dari laba rugi perusahaan (laporan operasi).

Menurut Basu Swasta (2001:11), penjualan merupakan istilah tatap muka, merupakan intraksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan.

J. Tahap-tahap Pejualan

Basu Swasta (2001:121) menyatakan bahwa dalam hal ini tahap- tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi :

1. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam melakukan penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penualan yang harus dilakukan.

2. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli atau pembeli potensial.

3. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembeli.

4. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka.

5. Pelayanan purna jual

Beberapa pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah penjualan dilakukan antara lain berupa pemberian garansi, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga-tenaga operasional dan cara penggunaannya, dan penghantaran barang ke rumah.

K. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Basu Swasta (2001:406), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Dalam melihat kondisi dan kemampuan penjual harus dipakai sebagai masalah penting yang berkaitan dengan penjualan yaitu jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga pokok dan harga penjualan seperti cara pembayaran garansi, dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Adapun kondisi pasar yang harus diperhatikan yaitu jenis pasar, daya beli, frekuensi pembeli, kebutuhan dan keinginannya serta modal.

3. Kondisi organisasi perusahaan

Bagi perusahaan besar, masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan bagi perusahaan kecil masalah yang dihadapi masih sederhana dan ditangani langsung oleh pimpinan perusahaan. Artinya perusahaan besar yang mempunyai suatu manajemen yang besar juga faktor yang mempengaruhi penjualan ditangani oleh bagian penjualan. Sedangkan dalam perusahaan yang kecil, masalah yang terjadi dalam penjualan ditangani oleh pimpinannya karena manajemen dalam perusahaan tersebut kecil.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini bersifat survey. penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis. (Kerlinger dalam Sugiyono, 2004:7).

B. Tempat Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Toko Tri Indah yang beralamat di Jalan. Yos Sudarso No. 283. Tlp (0733) 321801. Fax (0733) 323691. Lubuk Linggau.

C. Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Strategi <i>Retail</i> (eceran)	Cara mengelola toko yang dilakukan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau untuk memasarkan alay-alat listrik guna meningkatkan penjualan.	<ul style="list-style-type: none">- Lokasi toko- Pelayanan- Harga- Ragam produk yang ditawarkan- Suasana toko- Karyawan toko- Metode promosi
2	Volume Penjualan	Sejumlah alat-alat listrik yang sudah dijual oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau	volume penjualan alat-alat listrik Toko Tri Indah Lubuk Linggau tahun 2004 – 2007 dalam Rupiah.

D. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi pembelian pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau.

Di karenakan populasi pada penelitian ini bersifat *infinite* (tidak terhitung) maka dari populasi tersebut diambil sampel sebanyak 35 orang yang merupakan pelanggan toko, karena menurut J. Supranto (2000:6), menyatakan bahwa apabila populasi tidak diketahui jumlahnya, maka $n > 30$ sudah mewakili dari populasi.

Sedangkan tehnik pengambilan sampel adalah *Accidental Sampling* atau sampling aksidental, yaitu siapa saja yang kebetulan bertemu dengan peneliti dapat di gunakan sebagai sampel bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagi sumber data.

E. Data Yang Diperlukan

Jenis-jenis data menurut J. Supranto (2000:5) yaitu:

1. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya.
2. Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh lembaga lain dalam bentuk yang sudah jadi.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang berupa kuesioner dan data sekunder yang berupa volume penjualan pada perusahaan.

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Metode Kuesioner

Pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang disebarkan kepada responden terpilih dalam penelitian ini.

2. Metode Dokumentasi

Pengumpulan data dengan cara melakukan pencatatan tertulis tentang berbagai kegiatan atau peristiwa masa lalu.



G. Analisis Data dan Tehnik Analisis

Analisis data menurut Soeratno dan Lincoln (2003:126) terdiri dari :

1. Analisis kualitatif adalah analisis yang dilakukan jika data yang dikumpulkan hanya sedikit, bersifat monografis atau berwujud kasus-kasus sehingga tidak dapat disusun kedalam suatu struktur klasifikatoris.
2. Analisis kuantitatif adalah analisis dilakukan jika data yang dikumpulkan berjumlah besar dan mudah diklasifikasikan ke dalam katagori.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif yang dikuantitatif dengan metode kuesioner. Secara kualitatif digunakan skala likert dengan pilihan :

Sangat setuju	= SS
Setuju	= S
Netral	= N
Tidak Setuju	= TS
Sangat Tidak Setuju	= STS

Kemudian dikuantitatifkan sebagai berikut :

Sangat Setuju	= 5
Setuju	= 4
Netral	= 3
Tidak Setuju	= 2
Sangat Tidak Setuju	= 1

Dokumentasi dilakukan dengan melihat dan volume penjualan selama 4 tahun terakhir.

Tehnik Analisis

Teknik analisis pada penelitian ini menggunakan analisis kualitatif deskriptif yaitu suatu metode penelitian yang dilakukan dengan membandingkan teori yang terdapat pada landasan teori untuk memecahkan masalah atau menjawab permasalahan yang sedang dihadapi perusahaan pada masa sekarang. Dan analisis data kuesioner menggunakan perhitungan rata-rata digunakan rumus Mean Aritmatika, menurut Sutrisno Hadi (2000:246) mean aritmatika adalah analisis yang diperoleh dari jumlah seluruh nilai dan membaginya dengan jumlah individu atau responden :

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

dimana:

$M = \text{Mean} / \text{rata-rata}$

$x = \text{Jumlah nilai seluruh jawaban responden}$

$N = \text{Jumlah individu atau responden}$

Analisi perhitungan rata-rata dilakukan untuk menentukan skor kinerja untuk menemukan indikator seluruh produk. Pengukurannya dikatakan tepat apabila nilai rata-rata >3 .

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Sejarah Singkat Perusahaan

Toko Tri Indah merupakan salah satu perusahaan yang berada di kota Lubuk Linggau dan bergerak dibidang penjualan alat-alat listrik yang berdiri pada tanggal 14 November 1992 yang terletak di Jl. Yos Sudarso No. 238 Lubuk Linggau dan didirikan oleh Bapak Amrizal yang sekaligus sebagai pimpinan Toko Tri Indah Lubuk Linggau.

Toko Tri Indah Lubuk Linggau memperoleh Surat Izin Tempat Usaha (SITU) Surat Keputusan Walikota Lubuk Linggau No. 530 / 01 / IV / SITU / 2004 tentang pemberian Izi Usaha Perdagangan pada dengan masa berlaku izin usaha 14 November 2009. Pada awal berdirinya toko ini hanya memiliki 3 orang karyawan, namun setelah toko ini mengalami kemajuan maka karyawanpun ditambah sebanyak 2 orang sehingga jumlah karyawan seluruhnya saat ini berjumlah 5 orang tidak termasuk pimpinan dan beroperasi setiap hari senin sampai dengan minggu mulai pukul 08.00 WIB sampai dengan pukul 17.00 WIB, khusus pada hari minggu Toko beroperasi hanya sampai pukul 13.00 WIB.

2. Gambaran Indikator

Adapun aktivitas usaha yang dilakukan untuk memasarkan produk yang ada pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau adalah sebagai berikut :



a. Lokasi Toko

Lokasi adalah kunci dari kemampuan untuk menarik pelanggan. Adapun lokasi Toko Tri Indah Lubuk Linggau terletak di Jalan. Yos Sudarso No. 238 Lubuk Linggau. Lokasi Toko bisa dikatakan cukup strategis karena berada ditengah kota Lubuk Linggau dan di pinggiran jalan utama Lubuk Linggau sehingga banyak kendaraan umum yang melalui jalan tersebut yang memudahkan para konsumen yang ingin berkunjung ke toko tersebut baik dengan menggunakan kendaraan pribadi maupun kendaraan umum, baik itu angkot, ojek, maupun becak. Selain itu letak toko yang tepat berada di depan kantor Kepolisian kota Lubuk Linggau menjamin keselamatan konsumen dan juga pihak toko itu sendiri.

b. Pelayanan

Adapun pelayan yang dilakukan oleh pihak Toko Tri Indah Lubuk Linggau yaitu dengan melakukan pelayanan langsung kepada konsumen yang datang ke toko. Selain itu bagi konsumen yang memesan barang via telepon, pihak toko mengantarkan barang langsung kepada konsumen sesuai dengan pesanan.

c. Suasana Toko

Toko Tri Indah Lubuk Linggau berlokasi di Jalan. Yos Sudarso, adalah sejenis Ruko 4 lantai dengan ukuran luas toko sebesar 7 x 6 meter berada di pinggir jalan yang hampir setiap kendaraan melintasi toko tersebut. Alat penerangan toko yaitu 4 buah lampu

masing-masing 20 watt dan 1 buah kipas angin, selain itu juga ada alat untuk menguji lampu yang akan dibeli oleh konsumen. Jika ada pemadaman listrik (mati lampu), Toko Tri Indah Lubuk Linggau juga menyediakan mesin diesel sebagai alat Bantu tenaga listrik. Selain itu didalam toko terdapat lemari etalase yang memanjang dari bagian muka toko sampai kedalam sebagai tempat memajang barang dagangan yang berupa lampu-lampu berbagai jenis. Sedangkan khusus untuk kabel-kabel di pajang di lantai toko. Semua kegiatan penjualan dilakukan dilantai satu, sedangkan untuk lantai dua, tiga, dan empat digunakan sebagai gudang.

d. Ragam Produk Yang Ditawarkan

Setiap perusahaan hendaknya dapat memilih dengan cepat jenis barang, ukuran, dan merek yang akan diperdagangkan. Karena hal ini akan mempengaruhi kegiatan pemasaran yang dilakukan, sebab apabila pemilihan jenis barang.

Pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau mengutamakan mutu barang yang dibelinya dari agen atau perantara. Untuk menjamin barang yang diterima dalam keadaan baik, maka barang akan diperiksa oleh pihak toko sebelum barang tersebut dijual kepada pihak konsumen. Ragam produk yang dijual oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau adalah alat-alat listrik yang berupa lampu, kabel, stop kontak dan lainnya.

e. Harga

Harga merupakan salah satu faktor penunjang yang tak kalah penting dalam memasarkan produknya, khususnya bagi konsumen yang peka akan harga. Dan menyadari akan hal itu maka harga yang ditetapkan Toko Tri Indah Lubuk Lingga bervariasi sesuai dengan ukuran, kualitas, merk, dan kegunaan masing-masing produk tersebut.

f. Karyawan Toko

Bisnis eceran bukan hanya sekedar bisnis penjualan barang, tetapi didalamnya melibatkan unsur jasa. Ujung tombak usaha jasa adalah orang atau dalam suatu bisnis eceran biasa disebut sebagai pramuniaga. Pramuniaga yang berkualitas akan menunjang suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan konsumennya, perusahaan yang mampu membayar lebih pramuniaganya akan mendapat keuntungan yang lebih dari pada kompetitornya. Jadi, pengawasan akan memotivasi karyawan/ti sangat dibutuhkan untuk menjaga penampilan karyawan.

Awal mulanya karyawan yang bekerja pada Toko Tri Indah hanya berjumlah 3 orang dimana sang pemilik toko merangkap langsung sebagai kasir, namun setelah mengalami kemajuan maka pemilik toko merekrut 2 orang sebagai karyawan toko sehingga pada saat sekarang ini jumlah keseluruhan karyawan yang bekerja pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berjumlah 5 orang. Di mana masing-masing karyawan tersebut bertugas sebagai pelayan dalam penjualan dan salah satunya sebagai

kasir dan 1 orang sebagai supir yang bertugas mengantar barang pesanan kepada konsumen yang berada baik di dalam kawasan Kota Lubuk Linggau, maupun di luar kawasan Kota Lubuk Linggau.

g. Metode Promosi

Sebelum konsumen mengunjungi suatu toko, mereka harus menyadari keberadaan toko tersebut, mengetahui lokasinya, dan memiliki pengetahuan akan apa saja barang yang ada ditoko tersebut. Konsumen juga menginginkan informasi tentang harga, pelayanan, waktu buka toko, dan sebagainya, dan perlu dibujuk bahwa yang ditawarkan pengecer adalah paling pas dengan kebutuhan mereka.

Dalam melakukan promosi, Toko Tri Indah Lubuk Linggau hanya menggunakan media massa yaitu Koran dan promosi dari mulut ke mulut,. Selain itu dengan memajang etalase di depan toko sehingga dapat dilihat calon konsumen yang lewat atau melintasi toko tersebut.

Adapun penjualan yang telah dicapai oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau dilihat dari pendapatan per bulan dalam kurun waktu 4 tahun dari tahun 2004 sampai dengan tahun 2007, dapat dilihat dari tabel IV. 1 pada halaman berikut :

Tabel IV. 1
Penjualan Toko Tri Indah Lubuk Linggau Dilihat Dari
Pendapatan Per Bulan Dari Tahun 2004 – 2007
Dalam Rupiah

Bulan	Tahun			
	2004	2005	2006	2007
Januari	11.041.250	20.890.350	16.862.000	18.231.000
Februari	18.205.100	18.550.650	15.986.250	19.300.000
Maret	19.114.000	21.300.000	19.500.000	15.750.150
April	19.923.400	6.550.000	24.350.350	14.652.000
Mei	13.957.500	15.500.650	22.154.650	10.954.950
Juni	12.350.000	24.385.000	20.964.000	19.611.500
Juli	19.701.200	17.435.400	18.642.350	17.914.950
Agustus	13.446.800	16.100.000	15.300.000	20.664.000
September	21.372.650	14.056.000	19.635.000	18.578.900
Oktober	18.326.250	19.450.200	23.861.400	14.600.300
November	11.562.000	20.352.000	16.500.850	11.800.000
Desember	16.500.000	11.630.000	14.250.300	16.320.500
Jumlah	183.938.150	206.199.850	228.007.150	198.328.250

Sumber : Toko Tri Indah Lubuk Linggau, 2008

Dilihat dari tabel IV. 1, maka dapat dilihat pendapatan yang dihasilkan dari penjualan dari tahun 2004 sampai dengan 2006 cenderung naik, tetapi terjadi penurunan pada tahun 2007. pendapatan tahun 2007 sebesar Rp. 198.328.250 lebih rendah dari tahun sebelumnya yaitu tahun 2006 sebesar Rp. 228.007.150.

3. Gambaran Responden

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner, peneliti telah menyebarkan kuesioner kepada 35 orang responden yaitu konsumen yang melakukan transaksi pembelian di Toko Tri Indah Lubuk Linggau. Karakteristik responden diklasifikasikan berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan, pendapatan per bulan, dan kunjungan yang konsumen lakukan ke Toko Tri Indah Lubuk Linggau.

a. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden
Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	24	68,5%
Perempuan	11	31,5%
Jumlah	35	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Berdasarkan tabel IV.2 diatas jika ditinjau dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebanyak 24 orang (68,5%). Sedangkan yang berjenis kelamin perempuan hanya sebanyak 11 orang (31,5%).

b. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden
Berdasarkan Usia

Usia (Tahun)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
15 – 25	2	5,7%
26 – 35	8	22,9%
36 – 45	13	37,1%
Diatas 45	12	34,3%
Jumlah	35	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari table diatas menunjukkan bahwa responden dengan tingkat usia 36 – 45 tahun menempati urutan pertama dengan presentase sebesar 37,1%. Disusul responden dengan usia diatas 45 tahun diurutan kedua dengan presentase sebesar 37,3%. Kemudian disusul responden dengan 26 - 35 tahun diurutan ketiga dengan presentase sebesar 22,9%, dan responden dengan usia 15 – 25 tahun diurutan terakhir dengan presentase sebesar 5,7%.

c. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	1	2,8%
PNS	5	14,3%
Pegawai Swasta	9	25,7%
Wiraswasta	12	34,4%
Lain-lain	8	22,8%
Jumlah	35	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Tabel IV. 4 diatas menunjukkan bahwa responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta menempati urutan pertama yaitu sebanyak 12 orang (34,4%), diurutan kedua ditempati oleh responden dengan pekerjaan sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 9 orang (25,7%), diurutan ketiga ditempati oleh responden dengan pekerjaan lain-lain atau bekerja selain sebagai pelajar/mahasiswa, PNS, pegawai swasta, dan wiraswasta yaitu sebanyak 8 orang (22,8%). Diurutan keempat ditempati responden dengan pekerjaan sebagai PNS yaitu sebanyak 5 orang (14,3%), dan diurutan terakhir ditempati responden dengan pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa 1 orang (2,8%).

d. Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan per Bulan

Tabel IV. 5
Karakteristik Responden
Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

Pendapatan Per Bulan (Rp)	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
300.000 – 500.000	2	5,8%
500.000 – 1.000.000	10	28,6%
1.000.000 – 1.500.000	14	40%
Diatas 1.500.000	8	22,8%
Tidak Berpenghasilan	1	2,8%
Jumlah	35	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Tabel IV. 5 menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan sebesar Rp. 1.000.000 – Rp. 1.500.000 per bulan menempati urutan pertama yaitu sebanyak 14 orang (40%), di urutan kedua ditempati responden dengan penghasilan Rp. 500.000 – Rp. 1.000.000 per bulan yaitu sebanyak 10 orang (28,6%). Responden yang berpenghasilan diatas Rp. 1.500.000 per bulan diurutan ketiga sebanyak 8 orang (22,8%), diurutan keempat ditempati responden yang berpenghasilan sebesar Rp. 300.000 – Rp. 5000.000 per bulan sebanyak 2 orang (5,8%), dan diurutan terakhir ditempati responden yang tidak berpenghasilan yaitu sebanyak 1 orang (2,8%).

e. Karakteristik responden Berdasarkan Kunjungan

Tabel IV. 6
Karakteristik Responden
Berdasarkan Frekuensi Kunjungan

Kunjungan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1 Kali	24	68,6%
2 - 3 Kali	6	17,2%
4 – 5 Kali	4	11,4%
Lebih Dari 5 Kali	1	2,8%
Jumlah	35	100%

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Tabel IV. 6 diatas menunjukkan bahwa responden yang datang berkunjung 1 kali setiap minggunya ke Toko Tri Indah Lubuk Linggau menempati urutan pertama yaitu sebanyak 24 orang (68,6%). Diurutan kedua ditempati oleh responden yang berkunjung 2 – 3 kali yaitu sebanyak 6 orang (17,2%), diurutan ketiga ditempati oleh responden yang datang berkunjung 4 – 5 kali sebanyak 4 orang (11,4%), dan diurutan terakhir ditempati oleh responden yang datang berkunjung lebih dari 5 kali sebanyak 1 orang (2,8%).

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan untuk menarik minat konsumen akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan adalah dengan menetapkan strategi yang tepat di perusahaan tersebut. Karena tepat atau tidaknya suatu strategi yang digunakan oleh suatu perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap jumlah pelanggan. Semakin meningkatnya jumlah pelanggan bagi suatu perusahaan maka akan semakin meningkat volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Dalam menetapkan strategi yang tepat, Toko Tri Indah Lubuk Linggau menghadapi berbagai masalah. Oleh karena itu untuk dapat mengetahui apakah strategi yang dipakai oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat atau belum tepat, berikut dapat dilihat hasil perhitungan data primer yang telah dihimpun penulis yang berupa jawaban dari 35 orang responden beserta skor dari masing-masing jawaban adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan lokasi dari Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 7
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Lokasi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
1	Lokasi Toko Tri Indah Lubuk Linggau strategis	30	5	-	-	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 7 dapat dilihat bahwa indikator lokasi pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 30 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 5 orang dan tidak ada responden yang memilih alternatif jawaban lain yang disediakan. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 150 untuk 30 jawaban sangat setuju dan 20 untuk 5 jawaban setuju. Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 170.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator lokasi toko dapat dilihat dari analisis berikut ini

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{170}{35}$$

$$M = 4,86$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,86 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator lokasi toko sudah tepat, konsumen merasa bahwa lokasi toko tersebut strategis, karena letaknya berada dipusat kota dan berada pada jalan utama yang sering dilalui kendaraan umum maupun kendaraan pribadi.



2. Berdasarkan pelayanan yang diberikan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 8
Hasil Jawaban Responden
Dari indikator pelayanan

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
2	Pelayanan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau baik	20	11	4	-	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 8 dapat dilihat bahwa indikator pelayanan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 20 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 11 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang dan tidak ada responden yang memilih jawaban tidak setuju ataupun sangat tidak setuju. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 100 untuk 20 jawaban sangat setuju, 44 untuk 11 jawaban setuju. Dan 12 untuk 4 jawaban netral. Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 156.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator pelayanan dapat dilihat dari analisis berikut ini:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{156}{35}$$

$$M = 4,46$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,46 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator pelayanan sudah tepat, konsumen merasa bahwa pelayanan yang diberikan oleh pihak toko tersebut sudah baik.

3. Berdasarkan ragam produk yang ditawarkan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 9
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Ragam Produk

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
3	Ragam produk yang di jual pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau lengkap	19	10	3	3	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 9 dapat dilihat bahwa indikator ragam produk pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 19 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 10 orang, responden yang

menjawab netral sebanyak 3 orang dan responden yang tidak setuju sebanyak 3 orang. tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 95 untuk 19 jawaban sangat setuju, 40 untuk 11 jawaban setuju, 9 untuk 3 jawaban netral, dan 6 untuk jawaban tidak setuju. Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 150.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator ragam produk dapat dilihat dari analisis berikut ini:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{150}{35}$$

$$M = 4,28$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,28 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator ragam produk sudah tepat, konsumen merasa bahwa toko tersebut menyediakan produk yang beragam.

4. Berdasarkan Harga yang ditawarkan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 10
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Harga

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
4	Penetapan harga pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau layak.	16	18	1	-	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 10 dapat dilihat bahwa indikator harga pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau, responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 16 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 18 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 1 orang dan tidak ada responden yang memilih alternative jawaban lain yang disediakan. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 80 untuk 16 jawaban sangat setuju dan 72 untuk 18 jawaban setuju, dan 3 untuk 1 jawaban netral . Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 155.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator harga dapat dilihat dari analisis berikut ini

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{155}{35}$$

$$M = 4,43$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,86 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator harga sudah tepat, konsumen merasa bahwa harga produk yang ditetapkan oleh toko tersebut lebih menarik minat konsumen dari pada toko lain yang menjual produk sejenis.

5. Berdasarkan suasana Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 11
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Suasana Toko

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
5	Suasana Toko Tri Indah Lubuk Linggau nyaman.	3	6	2	24	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 11 dapat dilihat bahwa indikator suasana toko pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 3 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 6 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 2 orang, responden yang tidak setuju sebanyak 24 orang dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 15 untuk 3 jawaban sangat setuju, 24 untuk 6 jawaban setuju, 6 untuk 2 jawaban netral, dan 48 untuk 24 jawaban tidak setuju. Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 93.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator suasana toko dapat dilihat dari analisis berikut ini:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{93}{35}$$

$$M = 2,65$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih kecil dari 3 ($2,65 < 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator suasana toko belum tepat, konsumen merasa bahwa suasana di toko tersebut tidak nyaman. Hal ini disebabkan karena ruangan toko begitu sempit ukurannya dan dirasakan kurang sejuk karena hanya memiliki 1 buah kipas angin, oleh karena itu diharapkan pihak Toko Tri Indah Lubuk Linggau jika mungkin memperluas ruangan atau membuat kesan ruangan lebih luas dengan cara menyimpan sebagian barang yang dianggap tidak terlalu penting untuk di pajang, serta menambah jumlah kipas angin atau memasang AC agar ruangan terasa sejuk.

6. Berdasarkan kinerja karyawan Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 12
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Karyawan Toko

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
6	Penampilan kinerja karyawan Toko Tri Indah Lubuk Linggau menarik.	16	14	2	3	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 12 dapat dilihat bahwa indikator kinerja karyawan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau, responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 16 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 14 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 2 orang, responden yang tidak setuju sebanyak 3 orang dan tidak ada responden yang memilih jawaban sangat tidak setuju. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 80 untuk 16 jawaban sangat setuju, 56 untuk 14 jawaban setuju, 6 untuk 2 jawaban netral, dan 6 untuk 3 jawaban tidak setuju. Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 148.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator kinerja karyawan dapat dilihat dari analisis berikut ini:

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{148}{35}$$

$$M = 4,23$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,23 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator karyawan toko sudah tepat, konsumen merasa bahwa penampilan para karyawan toko tersebut sudah menarik.

7. Berdasarkan promosi yang dilakukan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau

Tabel IV. 13
Hasil Jawaban Responden
Dari Indikator Metode Promosi

No	Pertanyaan	Jawaban Responden (Orang)				
		SS	S	N	TS	STS
7	Promosi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat..	18	13	4	-	-

Sumber : Perhitungan Data Primer, 2008

Dari tabel IV. 13 dapat dilihat bahwa indikator metode promosi pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau, responden yang menjawab sangat setuju adalah sebanyak 18 orang dan yang menjawab setuju sebanyak 13 orang, responden yang menjawab netral sebanyak 4 orang dan tidak ada responden yang memilih

alternative jawaban lain yang disediakan. Adapun jumlah skor dari masing-masing jawaban adalah 90 untuk 18 jawaban sangat setuju dan 52 untuk 13 jawaban setuju, dan 12 untuk 4 jawaban netral . Sehingga jumlah skor keseluruhan adalah sebesar 154.

Untuk mengetahui bagaimana strategi eceran yang digunakan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator metode promosi dapat dilihat dari analisis berikut ini :

$$M = \frac{\sum x}{N}$$

$$M = \frac{154}{35}$$

$$M = 4,40$$

Dari perhitungan diatas maka dapat diketahui bahwa nilai rata-rata lebih besar dari 3 ($4,40 > 3$), sehingga strategi yang digunakan oleh Toko Tri Indah Lubuk Linggau berdasarkan indikator metode promosi sudah tepat, konsumen sudah merasa bahwa metode promosi yang disampaikan oleh pihak toko tersebut telah mampu menarik minat konsumen untuk berkunjung ke toko Tri Indah Lubuk Linggau.

C. Perbandingan Hasil Penelitian Dengan Hasil Penelitian Sebelumnya

Dari analisis yang dilakukan penulis, maka dapat diketahui perbandingan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian sebelumnya yang berjudul Strategi Eceran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Aqas Palembang, yaitu : terdapat persamaan pada judul skripsi, dalam hubungannya dengan indikator terdapat enam indikator yang sama yaitu lokasi, ragam produk, harga, pelayanan, suasana toko dan promosi. Dan pada penelitian ini hanya suasana toko yang strategi ecerannya belum tepat. Tetapi hasil analisis penelitian sebelumnya tidak dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan penulis karena penelitian sebelumnya menggunakan metode kualitatif, sedangkan pada penelitian yang dilakukan penulis menggunakan metode kuantitatif.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

A. SIMPULAN

Setelah melihat hasil pembahasan mengenai strategi *retail* dalam meningkatkan volume penjualan pada toko Tri Indah Lubuk Linggau, dengan menggunakan alat analisis rumus mean aritmatika maka dapat diambil kesimpulan dari masing-masing indikator sebagai berikut :

1. Pada indikator lokasi toko, nilai rata-ratanya sebesar $4,86 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.
2. Pada indikator pelayanan, nilai rata-ratanya sebesar $4,46 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.
3. Pada indikator ragam produk, nilai rata-ratanya sebesar $4,28 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.
4. Pada indikator harga, nilai rata-ratanya sebesar $4,43 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.
5. Pada indikator suasana toko, nilai rata-ratanya sebesar $2,65 < 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau tidak tepat.
6. Pada indikator karyawan toko, nilai rata-ratanya sebesar $4,23 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.
7. Pada indikator metode promosi, nilai rata-ratanya sebesar $4,40 > 3$, maka strategi yang dilakukan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah tepat.

B. Saran

1. Untuk indikator Lokasi toko, pelayanan, ragam produk, harga dan metode promosi, perlu dipertahankan karena dari hasil analisis strategi yang digunakan untuk indikator-indikator tersebut sudah tepat.
2. Untuk indikator suasana toko, pihak Toko Tri Indah Lubuk Linggau perlu memperluas ruangan atau membuat kesan ruangan lebih luas dengan cara menyimpan sebagian barang yang dianggap tidak terlalu penting untuk dipajang, serta menambah jumlah kipas angin atau memasang AC agar ruangan terasa sejuk.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swasta. 2001. **Manajemen Penjualan**, Edisi Kelima, PT. BPFE, Yogyakarta
- dan Irawan. 2001. **Manajemen Pemasaran Modern**, Cetakan Kelima, Liberty, Yogyakarta.
- Berman, Berry and Joel, R. Evans. 2002. **Retail Management: A Strategic Approach**, Fifth Edition, Macmillan, New York.
- Dunne, Lusch and Griffith. 2002. **Retailing**, second edition, International Thomson Publishing Company, South Western.
- Foster, Bob. 2008. **Manajemen Ritel**, Cetakan Kesatu, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- J. Supranto. 2000. **Metode Riset dan Aplikasinya dalam Pemasaran**, Edisi Kelima, Penerbit LPFE-UI, Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **A Framework, For Marketing Management**, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- . 2003. **Marketing Management**, Prentice Hall International Inc, New Jersey .
- and Armstrong, Garry. 2004. **Principles of Marketing**, Prentice Hall Upper Saddle River, New Jersey.
- Kurnia Anggraini, 2006. **Strategi Eceran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Aqas Palembang (Tidak Di Publikasikan)**.
- Oka A. Toeti. 2003. **Hotel Marketing**, Cetakan Ketiga, Penerbit Perca, Jakarta.
- Sugiyono. 2003. **Metode Penelitian Bisnis**, CV. Alfabeta. Bandung.
- Supriyono R.A. 2000. **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**, Cetakan Kelima, CV. ALFABETA, Bandung.

Sofjan Assauri. 2002. **Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi**, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.

Sutrisno Hadi. 2000. **Methodology Research**. Edisi II, Jilid Tiga, Penerbit Andi, Yogyakarta.



TOKO TRI INDAH

Jl. Yos Sudarso No. 283 Telp (0733) 321801 Lubuk Linggau

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Muhammadiyah

di-

Palembang

Menindaklanjuti surat sebelumnya maka dengan ini kami Toko Tri Indah Lubuk Linggau Perihal Mohon Bantuan Data untuk menyusun skripsi dalam mata kuliah Manajemen Pemasaran kepada mahasiswa :

Nama : Muhammad Dhyah Uddin

NIM : 212004015

Jurusan : Manajemen

Pada prinsipnya kami tidak keberatan yang bersangkutan untuk melakukan penelitian sesuai dengan data yang diperlukan.

Demikian disampaikan, terima kasih.

Lubuk Linggau, 18 November 2008





بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

KARTU AKTIVITAS BIMBINGAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA	Muhammad Dhyah <i>Uddin</i>	PEMBIMBING	Muhammad Nurafni, Mj, SE, M.Si
NIRM/NIM	21 2004 015	KETUA	
JURUSAN	Manajemen	ANGGOTA	
JUDUL SKRIPSI	Strategi Beta il Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau		

NO	TGL BLMH KONSULTASI	MATERI YANG DIBAHAS	PARAF PEMBIMBING		KETERANGAN
			KETUA	ANGGOTA	
1	08/01/09	Bab I latar belakang	<i>Muray</i>		Perbaiki
2		Bab II : teori & Sistematis			
3		Bab III : analisis perbandingan			
4		Operasional variabel			
5	13/01/09	Bab I Acc	<i>Muray</i>		Acc
6		Bab II & III Perbaiki			Perbaiki
7	15/01/09	Bab II & III Acc	<i>Muray</i>		Acc
8	20/01/09	Bab IV			
9		Sistematis & penulisan	<i>Muray</i>		Perbaiki
10	25/01-09	Bab IV			
11		Analisis diperjelas	<i>Muray</i>		Perbaiki
12	28-01-09	Bab IV Acc	<i>Muray</i>		Acc
13		Bab V Acc			
14	31-01-09	Bab I - V			
15		Acc	<i>Muray</i>		Acc
16					

CATATAN

Mahasiswa diberikan waktu menyelesaikan Skripsi. 6 bulan terhitung sejak tanggal ditetapkan

Di keluarkan di : Palembang
Pada tanggal : / /

a.n. Dekan
Ketua Jurusan,

Arniza Milawati
Arniza Milawati S.W., MM



FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PALEMBANG



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

DIBERIKAN KEPADA :

NAMA : MUHAMMAD DHYAH UDDIN
NIM : 212004015
JURUSAN : Manajemen




Yang dinyatakan LULUS Membaca dan Hafalan Al - Qur'an
di Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Palembang
Dengan Predikat MEMUASKAN

Palembang, 04 Februari 2009

an. Dekan

Pembantu Dekan IV




Drs. Antoni

Unggul dan Islami



DAFTAR PERTANYAAN
STRATEGI RETAIL DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
TOKO TRI INDAH LUBUK LINGGAU.

Kami mohon kesediaan Saudara/I untuk partisipasi dengan menjawab pertanyaan yang telah kami sediakan dalam bentuk kuesioner sebagai bahan penulisan Usulan Penelitian

No. Responden : (Diisi oleh Penulis)

Petunjuk Pengisian

Isilah dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan pendapat saudara/I yang sesuai dengan penilaian saudara/i.

A. Karakteristik Responden

1. Jenis kelamin : L / P
2. Usia
 - a. 15 – 25 Tahun
 - b. 26 – 35 Tahun
 - c. 36 – 45 Tahun
 - d. Diatas 45 Tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar / Mahasiswa
 - b. PNS
 - c. Pegawai swasta
 - d. Lain-lain
 - e. Wiraswasta
4. Pendapatan Perbulan
 - a. Rp. 300.000 – Rp. 500.000
 - b. Rp. 500.000 – Rp. 1000.000
 - c. Rp. 1000.000 – Rp. 1.500.000
 - d. Diatas Rp. 1500.000
 - e. Tidak Berpenghasilan

5. Berapa kali dalam 1 Minggu anda berkunjung ke Toko Tri Indah Lubuk Linggau untuk melakukan pembelian?
- a. 1 kali
 - b. 2 – 3 kali
 - c. 4 – 5
 - d. Lebih Dari 5 Kali

B. Pertanyaan

1. Lokasi Toko Tri Indah Lubuk Linggau strategis.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak setuju
 - e. Sangat tidak setuju
2. Pelayanan yang diberikan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah baik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
3. Ragam produk yang ditawarkan pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau efektif dan sesuai dengan harapan belanja para konsumen.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
4. Penetapan harga produk pada Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah layak.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

- c. Netral
- 5. Suasana Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah nyaman.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 6. Kinerja karyawan Toko Tri Indah Lubuk Linggau sudah menarik.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju
- 7. Promosi dari Toko Tri Indah Lubuk Linggau dengan konsumen sudah berjalan dengan efektif.
 - a. Sangat setuju
 - b. Setuju
 - c. Netral
 - d. Tidak Setuju
 - e. Sangat tidak setuju

Saya ucapkan terima kasih atas kesediaan Saudara/i yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuisioner

Nama : Muhammad Dhyah Uddin

NIM : 212004015

HASIL KUESIONER

NO Res	Item Pertanyaan						
	1	2	3	4	5	6	7
1	5	5	5	4	5	4	4
2	5	5	4	4	2	2	5
3	5	5	5	5	2	5	5
4	5	5	5	5	2	4	4
5	5	5	5	4	2	4	4
6	5	5	5	5	2	4	3
7	5	3	3	3	3	3	3
8	5	5	4	4	2	2	5
9	5	4	5	4	2	4	4
10	5	5	5	5	5	5	5
11	5	5	5	5	5	4	4
12	5	5	5	4	2	5	5
13	5	3	5	5	2	5	5
14	5	5	4	4	4	4	4
15	5	5	5	5	2	5	5
16	5	5	5	5	2	5	5
17	5	4	3	4	3	3	3
18	5	5	4	5	2	2	4
19	4	3	5	4	2	5	5
20	5	5	3	5	2	5	5
21	5	4	4	4	4	4	4
22	4	5	5	5	2	5	5
23	4	4	2	4	2	5	5
24	5	5	4	4	2	5	5
25	4	4	4	4	4	4	4
26	5	4	2	4	2	5	5
27	5	3	4	4	2	5	5
28	5	4	2	5	2	5	5
29	5	4	4	4	4	4	4
30	5	4	5	5	2	4	3
31	5	5	5	5	2	4	4
32	5	4	5	4	2	5	5
33	5	5	5	5	2	5	5
34	5	4	4	4	4	4	4
35	4	4	5	5	4	4	4