

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI TINGKAT PENJUALAN DI INDRAKO SWALAYAN TELUK KUANTAN

Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari

Mahasiswa dan Dosen Program Studi Administrasi

Email : eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstract

Sales is an absolute requirement continuity of a business, because it will get the sales profits. The higher the sales, the profit didapapun will be maximized. To achieve this goal it is very necessary efforts so that consumers have the appeal and loyal nature of shopping in the business unit. A company will not develop if unable to sell the products produced, instead, a company is able to exist in the competition. According to Basu Swastha (2001:8) sales is the science and art of personal influence made by the seller to invite other people to be willing to buy goods offered. The factors that affect penjualan is the condition and ability of sellers, market conditions, capital and organizational conditions of the company. This study aims to determine the factors that influence the level of sales in Supermarkets Indrako Teluk Kuantan. This type of research is the type of quantitative research, the research emphasizes on the analysis of numerical data (numbers) are processed by the method statistika, so as to obtain an assessment of each variable. Methods of data collection was done by a list of questions (questionnaire), interviews, observation, documentation. And using a sampling technique that uses accidental sampling technique for sampling in 40 consumers. The results of the four indicators are quite good. Suggestions writer is to reorganize and improve again the factors that affect the level of sales by fixing four independent variables are perceived masi less than the maximum.

Keywords: Sales

Abstrak

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang didapapun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja dalam unit usaha. Suatu perusahaan tidak akan berkembang apabila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha. Menurut Basu Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Tipe penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisis pada data-data numerical (angka) yang diolah dengan metode statistika, sehingga dapat diperoleh hasil penilaian terhadap setiap variabel. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi. Dan menggunakan teknik penarikan sampel yaitu menggunakan teknik accidental sampling untuk penarikan sampel pada 40 orang konsumen. Hasil penelitian dari empat indikator tersebut adalah cukup baik. Saran penulis adalah untuk membenahi dan memperbaiki lagi faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan dengan cara membenahi empat variable bebas tersebut yang dirasakan masi kurang maksimal.

Kata kunci : Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman saat ini menyebabkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kuat. Bisnis secara sederhana dapat diartikan sebagai suatu aktivitas yang

dilakukan terus menerus untuk memperoleh laba. Keberadaan bisnis dewasa ini banyak dipengaruhi oleh perkembangan teknologi,

informasi, komunikasi dan perubahan pasar yang sudah mengglobal.

Hal ini merupakan tantangan yang harus dihadapi oleh pelaku bisnis atau perusahaan yang ingin bertahan dan mapu menghadapi segala tantangan tersebut. Menghadapi dinamika dunia usaha yang usaha yang penuh dengan persaingan dan untuk menyeimbangkan dengan para pesaing yang ada, serta untuk dapat lebih unggul diantara pesaing maka perusahaan harus dapat lebih mengaktifkan seluruh kegiatan yang meliputi kegiatan produksi, personalia, finansial, pemasaran dan administrasi. Bidang pemasaran memegang peranan penting didalam menyampaikan produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas juga dari dukungan bidang-bidang lainnya. Bidang pemasaran ini meliputi kegiatan produk, struktur harga, promosi, dan system distribusi, dimana masing-masing kegiatan ini saling mendukung keberadaanya.

Swalayan perusahaan yang bergerak dalam bidang retail dengan konsep menjual produk makanan (*food*) dan di luar makanan (*non food*) antara lain: beras, gula, minyak, roti, snack, , kebutuhan rumah tangga dan lain sebagainya.

Swalayan dari segi pemasaran memilki peran penting, sebagai salah satu lembaga pemasaran (*retailer*) dalam jalur distribusi pemasaran produk, Dalam fungsi-fungsi pemasaran ini, dilakukan upaya-upaya yang meliputi peningkatan penjualan hasil produksi dan penciptaan semakin banyak pelanggan (Sudarsono1996:36) dan pemasarn sangat penting untuk menjamin kelangsungan dan perkembangan perusahaan di masa yang akan datang.

Dari berbagai aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh IndrakoSwalayan, ada beberapa masalah yang di hadapi dan hal ini sangat mempengaruhi kelancaran usaha. Kesulitan dalam pemasaran antara lain: kurang jumlah kelengkapan barang pada Indrako swalayan. Tantangan lain yang di hadapi adalah semakin menjamurnya usaha-usaha kecil di area sekitar Swalayan. Hal ini sangat mempengaruhi pencapaian target penjualan di Swalayan.

Berdasarkan pra survey yang penulis lakukan, Indrako Swalayan Teluk

Kuantan ini bukan saja menyediakan kebutuhan dan peralatan yang dibutuhkan rumah tangga saja, didalam Indrako Swalayan juga dilengkapi dengan mesin ATM, counter Hp, photo Box serta arena bermain anak-anak. Pihak Indrako Swalayan juga menyediakan fasilitas penunjang lainnya yang dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel 1. Fasilitas Yang Tereadia di Indrako Swalayan

No	Fasilitas
1.	Parkir
2.	Mushola
3.	Kamar Mandi
4.	Mesin Atm
5.	Counter Hp
6.	Tempat Bermain Anak-anak
7.	Tempat Penitipan Barang

Sumber: prasurey indrako swalayan

Pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan, rata-rata pada umumnya konsumen yang datang untuk berbelanja jika dilihat jumlah kendaraan, pada hari biasa saja untuk kendaraan roda empat mencapai puluhan mobil perharinya, sedangkan untuk kendaraan roda dua bisa mencapai ratusan sepeda motor perharinya. Untuk hari libur jumlah konsumen yang datang untuk berbelanja, untuk kendaraan roda empat bisa mencapai empat kali lipat hari biasanya, begitu juga dengan kendaraan roda dua.

Dengan kondisi di atas menunjukkan bahwa indrako Swalayan telah melengkapi fasilitas-fasilita yang mereka berikan pada pelanggan. Dengan tujuan meningkatkan penjualan di Indrako Swalayan.

Hambatan-hambatan diatas, tidak mutlak menjadi pedoman IndrakoSwalayan dalam menganalisis permasalahan, tetapi hal lain yang perlu dikaji adalah gejala naik-turunnya penjualan bulanan khususnya dari sisi konsumen. Hal ini sangat penting bagi kalangsungan Swalayan dengan asumsi bahwa Swalayan bukan hanya bergantung kepada kegiatan menjual produk saja, melainkan juga tidak terlepas dari kegiatan penawaran produk ke konsumen akhir. Menurut basu swastha (2008:403) faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu sebagai berikut :

1. Kondisi dan kemampuan penjual
2. Kondisi pasar

- 3. Modal
- 4. Kondisi organisasi perusahaan

Hal ini harus menjadi perhatian serius oleh Swalayan agar tingkat penjualan

produk Swalayan dapat terus ditingkatkan dan mampu bersaing dengan produk yang di hasilkan oleh para pesaingnya. Sebagai gambaran penjualan Swalayan dapat dilihat pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Target Dan Realisasi Penjualan Pada Indrako swalayan Tahun 2012-2014.

Tahun	Target Penjualan (Rp)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase Pencapaian (%)
2012	10.150.000.000	8.090.929.005	80
2013	9.400.000.000	7.444.541.329	79
2014	9.000.000.000	7.609.038.694	85

Sumber :Indrako swalayan, 2015

Berdasarkan table 2 dapat dilihat bahwa omset penjualan masih sangat jauh dari target yang di diharapkan. Misalnya pada pada tahun 2012 target penjualan Rp 10.150.000.000,- sedangkan realisasi adalah Rp8.090.929.005,- pada tahun 2013 target

penjualan adalah Rp 9.400.000.000,- sedangkan realisasi adalah Rp 7.444.541.329,- pada tahun 2014 target penjualan adalah Rp 9.000.000.000,- sedangkan realisasi adalah Rp7.609.038.694.

Tabel 3. Perbandinga Harga Produk di Indrako Swalayan Dengan Swalayan Pesaing.

No	Nama Produk	Harga		
		Indrako Swalayan	Mandiri Swalayan	Minimarket sahabat
1	Promina bubur bayi beras merah 120 gr	Rp 10.500	Rp 10.200	Rp 11.000
2	Mamy poko pants std m20	Rp 34.200	Rp 34. 700	Rp 34.700
3	Lux shower cream fresh 200 ml	Rp 16.400	Rp 15.700	Rp 15.900
4	Bimoli special 1 liter	Rp 16.300	Rp 15.600	Rp 16.500
5	Rinso anti noda 900 gr	Rp 17.200	Rp 16.500	Rp 17.200
6	Molto all in one sb blue 800 ml	Rp 26.700	Rp 25.900	Rp 26.400
7	Sunglight jeruk nipis 800 ml	Rp 13.200	Rp 12.700	Rp 13.000
8	Pepsodent white 120 gr	Rp 5.500	Rp 5.200	Rp 5.800
9	Chil kid vanilla 800 gr	Rp 135.800	Rp 132.300	Rp 137.500

Sumber : Data Olahan Pra Survey Peneliti, 2015

Dari tabel di atas terlihat harga produk di swalayan indrako cenderung lebih tinggi dari swalayan pesaingnya sehingga menyebabkan menurunnya penjualan di indrako swalayan dan tidak tercapainya target penjualan yang di inginkan.

Dari tabel 2 diatas terlihat bahwa penjualan Swalayan masih dibawah dari target yang diinginkan, hal ini disebabkan oleh naik turunnya tingkat penjualan dalam tiga tahun terakhir, akan tetapi masih dapat ditingkatkan dan mencapai target yang di inginkan namun hal tersebut tidak menyebabkan kerugian terhadap pemilik swalayan. Swalayan menawarkan produk yang beragam, mulai dari golongan

makanan (*grocery*) seperti beras, minyak, gula dan lain sebagainya, peralatan rumah tangga (*bazaar*) seperti piring, gelas, peralatan dapur dan lain sebagainya. Selain dari pada itu di tempat penulis meneliti terdapat banyaknya usaha retail sejenis yang memberikan dan menawarkan berbagai produk misalnya seperti mandiri swalayan, minimarket azidilia, dan minimarket sahabat. Dugaan sementara penulis Hal inilah yang menyebabkan terjadinya naik turun tingkat penjualan sehingga tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan.

Sebagai mana diketahui salah satu tujuan perusahaan adalah untuk memperoleh

laba semaksimal mungkin dalam rangka meningkatkan pertumbuhan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut harus dapat meningkatkan penjualan. Dengan semakin ketatnya persaingan usaha pada masa sekarang ini maka perusahaan akan menerapkan suatu strategi penjualan yang dapat bersaing dalam persaingan bahkan mengurangi persaingan. Seorang menejer harus dapat merumuskan kebijakan yang tepat agar produk atau barang yang dijual tersebut dapat dibeli dan laris dipasar bisns. Suatu penjualan akan meningkat karena semakin besarnya produk yang terjual dan secara tidak langsung akan mempengaruhi tingkat penjualan dan akan mendatangkan dan meningkatkan laba perusahaan didalam melaksanakan kegiatan penjualannya dan juga mempertahankan kelangsungan hidup perusahaanya.

Tidak tercapai target penjualan suatu perusahaan dapat terjadi karena kesalahan dari perusahaan itu sendiri yaitu faktor dari intern, misalnya kualitas pelayanan penjualannya. Bisa juga karena faktor ekstern perusahaan misalnya adanya perubahan dari selera konsumen yang tiap tahun selalu berbeda dan juga adanya kebijakan dari pemerintah dan lain sebagainya.

Menurunya tingkat penjualan akan menyebabkan laba yang akan diperoleh perusahaan semakin kecil dan itu mempengaruhi pertumbuhan perusahaan dimasa yang akan datang.

Adapun fenomena dari penelitian ini adalah :

- a. Cukup banyaknya pesaing yang memasarkan dan bergerak di bidang retail yang sama sehingga indrako swalayan belum mampu sepenuhnya dalam mengendalikan pasar.
- b. Harga produk pada indrako swalayan cenderung lebih tinggi dari beberapa swalayan pesaing menyebabkan daya beli konsumen menurun.
- c. Turunnya volume penjualan dalam beberapa tahun terakhir karena banyaknya bermunculan pesaing yang bergerak dalam bidang yang sama, menyebabkan target penjualan belum mampu di capai

oleh indrako swalayan dan akan mengancam pertumbuhan juga kelangsungan bisnis indrako swalayan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penulis uraikan di atas, maka dapat di tarik rumusan masalah sebagai berikut: **“Apa Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan di Indrako swalayanTeluk Kuantan”**.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah untuk mengetahui dan menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan di Indrako swalayan Teluk Kuantan.

STUDI KEPUSTAKAAN

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan bagian dari aktivitas pemasaran yang mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk dan jasa yang ditawarkan. Untuk mengetahui lebih jelas, penulis akan menggunakan beberapa pendapat tentang bauran pemasaran oleh para ahli :

Menurut panji anoraga (2004:202), yaitu: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah variabel – variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi dan promosi.

Sedangkan menurut kotler (2002: 18),yaitu: Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus – menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran.Bauran pemasaran dapat diklasifikasikan menjadi 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)

a. Produk

Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasa oleh Benyamin Molan (2007 :4) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, oerorganisasi, informasi, dan ide. Jadi produk itu bukan hanya berbentuk sesuatu

yang berwujud saja, tetapi juga sesuatu yang tidak berwujud seperti pelayanan jasa dan diperuntukkan bagi pemuasan kebutuhan konsumen. Di dalam produk ada terdapat tingkatan, hirarki dan klasifikasi produk.

1) Tingkatan produk

Dalam merencanakan penawaran pasarnya, pemasar harus mempertimbangkan lima tingkatan produk. Setiap tingkat menambah nilai konsumen, dan kelimanya merupakan hierarki nilai konsumen. Tingkatan produk tersebut adalah:

1. Tingkat yang paling dasar adalah manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat atau layanan dasar yang konsumen sebenarnya beli atau dapatkan.
2. Pada tingkat kedua, pemasar harus dapat mengubah manfaat inti menjadi produk dasar (*basic product*).
3. Pada tingkat ketiga Pemasaran menyiapkan produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu perlengkapan dan kondisi tertentu yang biasanya diharapkan ada oleh pembeli produk tersebut.
4. Pada tingkat keempat, pemasar menyiapkan produk bernilai tambah (*augmented product*) yang melebihi harapan konsumen.
5. Di tingkat kelima adalah produk potensial (potensial produk), yang merupakan semua augmentasi dan transformasi yang mungkin dijalani oleh produk atau penawaran tersebut di masa mendatang.

2) Hirarki produk

Masing – masing produk berkaitan dengan produk – produk tertentu lainnya. Hierarki produk ini membenteng mulai dari kebutuhan- kebutuhan dasar hingga barang-barang khusus yang memuaskan barang tersebut. Menurut kotler ada 6 tingkat hierarki yaitu :

1. Kebutuhan keluarga (*need family*): kebutuhan inti yang mendasari keberadaan suatu kelompok produk.
2. Keluarga produk (*product family*) : semua kelas produk yang dapat memenuhi kebutuhan inti dengan lumayan efektif.
3. Kelas produk (*product class*): sekelompok produk dalam kelompok

produk yang diakui mempunyai ikatan fungsional tertentu.

4. Lini produk (*product lini*) : sekelompok produk yang saling terkait erat karena produk tersebut melakukan fungsi yang sama, di jual kepada kelompok pelanggan yang sama yang dipasarkan melalui saluran yang sama atau masuk kedalam rentang harga tertentu.
5. Jenis produk (*product type*) : sekelompok barang dalam lini produk yang sama – sama memiliki salah satu dari beberapa kemungkinan bentuk produk tersebut.
6. Barang (item, dan juga di sebut unit pencatatan persediaan [*stockkeeping unit*] atau varian produk [*product varian*]) : unit tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau suatu ciri lain.

3) Klasifikasi produk

Begitu banyak jenis produk yang dibeli konsumen dapat diklasifikasikan berdasarkan kebiasaan belanja. Kotler menulis di dalam bukunya yang berjudul manajemen pemasaran (2003:73) bahwa klasifikasi produk terbagi menjadi empat bagian yaitu :

1. Barang mudah adalah barang – barang yang biasanya sering dibeli pelanggan dengan cepat dan dengan upaya yang sangat sedikit.
2. Barang toko adalah barang – barang yang biasanya dibandingkan berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga , dan gaya dalam proses pemilihan dan pembeliannya.
3. Barang khusus adalah mempunyai ciri-ciri atau identitas merek yang unik dan karena itulah cukup banyak pembeli yang bersedia melakukan upaya pembelian yang khusus.
4. Barang yang tidak dicari adalah barang –barang yang tidak diketahui konsumen atau biasanya mereka tidak berpikir untuk membelinya.

4) Klasifikasi Barang Konsumen

Produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi dua

yaitu barang konsumen (*counsumer's goods*) dan barang industri (*industrial's goods*).

Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga) bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods* (Fandy Tjiptono 2008:101). Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja (Berkowitz, et al., 1992), yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut (a) usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, (b) atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan (c) frekuensi pembelian.

1. *Convenience Goods*

Convenience goods merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minimum (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliana. Contoh antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar. *Convenience goods* sendiri masih dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu *staples*, *impluse goods*, dan *emergency goods*.

- a. *Staples* adalah barang yang dibeli konsumen secara reguler atau rutin, misalnya sabun mandi dan pasta gigi.
- b. *Impulse goods* merupakan barang yang dibeli tanpa perencanaan terlebih dahulu ataupun usaha-usaha mencarinya. Biasanya *impulse goods* tersedia dan dipajang di banyak tempat yang tersebar, sehingga konsumen tidak terlalu repot-repot mencarinya. Contoh permen karet, coklat, majalah. Biasanya *impulse goods* dipajang di dekat *counter* supermarket.

- c. *Emergency goods* adalah barang yang dibeli bila suatu kebutuhan dirasa konsumen sangat mendesak, misalnya payung dan jas hujan dimusim hujan.

2. *Shopping Goods*

Shopping goods adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliana dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan *furniture*. *Shopping goods* terdiri dari dua jenis, yaitu *homogeneous shopping goods* dan *heterogeneous shopping goods*.

- a. *Homogeneous shopping goods* merupakan barang-barang yang oleh konsumen yang dianggap serupa dalam hal kualitas tetapi cukup berbeda dalam harga. Dengan demikian konsumen berusaha mencari harga yang termurah dengan cara membandingkan harga di satu toko dengan satu toko lainnya. Contoh adalah tape recorder, TV dan mesin cuci.
- b. *Heterogeneous shopping goods* adalah barang-barang yang aspek karakteristik atau cirinya (*features*) dianggap lebih penting oleh konsumen daripada aspek harganya. Dengan kata lain, konsumen mempresepsikanya berbeda dalam hal kualitas dan atribut. Contohnya perlengkapan rumah tangga, mebel, dan pakaian.

3. *Specialty Goods*

Specialty goods adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik di mana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khususnya untuk membelinya. Umumnya jenis barang *speciality* terdiri dari atas barang-barang mewah dengan merek dan model spessipik, seperti mobil

Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

4. *Unsought Goods*

Unsought goods merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau kalaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya. Ada dua jenis *unsought goods*, yaitu *regularly unsought goods* dan *unsought goods*.

- a. *Regularly unsought product* adalah barang-barang yang sebetulnya sudah ada dan diketahui konsumen, tetapi tidak terpikirkan untuk membelinya. Contohnya ensiklopedia, asuransi jiwa, batu nisan, tanah kuburan.
- b. *New unsought products* adalah barang yang benar-benar baru dan sama sekali belum diketahui konsumen. Jenis barang ini merupakan hasil inovasi dan pengembangan produk baru, sehingga belum banyak konsumen yang mengetahui.

b. **Price (harga)**

Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata – mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “mahal” nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya .(panji Anoraga, 2004:221

c. **Place (distribusi)**

Place (distribusi) merupakan alat bauran pemasaran lainnya termasuk kegiatan yang dilakukan perusahaan agar produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Menurut panji dalam bukunya manajemen bisnis (2004 :221) distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses.

d. **Promotion (promosi)**

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan – kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (

penjual) untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan (anoraga, 2004:222).

Penjualan

1. Pengertian penjualan

Penjualan merupakan syarat mutlak keberlangsungan suatu usaha, karena dengan penjualan maka akan didapatkan keuntungan. Semakin tinggi penjualan maka keuntungan yang akan didapatpun akan semakin maksimal. Untuk mencapai tujuan ini maka sangat diperlukan usaha-usaha agar konsumen mempunyai daya tarik dan sifat loyal dalam berbelanja disuatu unit usaha.

Suatu perusahaan tidak akan berkembang apa bila tidak mampu menjual produk yang dihasilkan, sebaliknya suatu perusahaan mampu untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan tersebut akan mampu untuk eksis dalam persaingan usaha.

Seiring terjadi salah pengertian tentang istilah penjualan. Istilah penjualan sering dianggap sama dengan istilah pemasaran, padahal pemasaran mempunyai kegiatan yang luas. Sedangkan penjualan hanyalah merupakan suatu kegiatan saja dalam pemasaran. Untuk memperoleh gambaran lebih jelas tentang penjualan, maka dapat ditinjau dulu definisi penjualan menurut para ahli.

Penjualan menurut Kotler (2001:41) diketahui bahwa pasar pokonya penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi pribadi dan dipersuasion oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang ditawarkan.

Menurut Swastha (2001:8) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjualan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Jadi dengan adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Penjualan pada umumnya langsung ditawarkan kepada masyarakat atau konsumen dengan melalui perantara seperti wiraniaga, yang berfungsi sebagai mata

rantai yang menghubungkan perusahaan dengan pelanggannya.

2. Konsep Penjualan

Konsep ini mengasumsikan bahwa para konsumen pada umumnya menunjukkan kelembagaan atau penolakan pembelian sehingga harus dibujuk untuk membeli. Konsep itu mengasumsikan bahwa perusahaan memiliki banyak sekali alat penjualan dan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep penjualan dapat didefinisikan sebagai berikut, menurut (Kothler,2000:21), Konsep Penjualan adalah berkeyakinan bahwa konsumen dan perusahaan bisnis, jika dibiarkan, tidak akan secara teratur membeli cukup banyak produk-produk yang ditawarkan oleh organisasi tertentu. Oleh karena itu organisasi tersebut harus melakukan usaha promosi dan penjualan yang agresif.

Kebanyakan perusahaan mempraktekkan konsep penjualan ketika mereka mempunyai kapasitas yang berlebih. Tujuan mereka adalah menjual apa yang dihasilkan mereka dan bukannya menghasilkan apa yang diinginkan pasar. Dalam perekonomian modern kapasitas produksi telah dibangun dengan anggapan bahwa kebanyakan pasar yang merupakan pasar pembeli dan pasar penjual harus berjuang untuk mendapatkan pelanggan. Pasar prospek penuh dengan siaran iklan, surat kabar, surat langsung dan telephone penjualan, pada setiap kesempatan orang selalu berusaha untuk menjual sesuatu. Akibatnya publik sering mengidentifikasi pemasaran sebagai penjualan dan periklanan dengan cara yang keras.

Akan tetapi, pemasaran yang didasarkan pada penjualan yang keras memiliki resiko tinggi. Pemasaran mengasumsikan bahwa para pelanggan yang dibujuk untuk membeli sebuah produk mungkin akan menyukainya, dan jika mereka tidak menyukainya, mereka tidak akan menjelek-jelekan produk atau mengadu ke organisasi konsumen, mereka akan melupaka kekecewaan mereka dan membelinya lagi. Itu merupakan asumsi-asumsi yang tidak dapat dipertahankan. Sebuah kajian menunjukkan bahwa para pelanggan yang tidak puas bisa menjelek-jelekan produk kepada 10 atau lebih

kenalan: berita buruk itu akan cepat menyebar dan akan merugikan perusahaan.

3. Manajemen Penjualan

Para pengusaha biasanya menggunakan istilah ini untuk menunjukkan pengarahan kepada para penjual atau *personal selling*. Definisi manajemen penjualan menurut (Basu Swastha dan Irawan,2008:403) adalah Perencanaan, pengarahan, dan pengawasan *personal selling* termasuk penarikan pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervisi, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang di berikan kepada para tenaga penjual.

Dari definisi tersebut dapat diambil pengertian tugas dari manajemen penjualan cukup luas. Disamping tugas-tugas tersebut di dalam perusahaan ia harus menyusun struktur organisasi yang dapat menciptakan komunikasi secara efisien tidak hanya di dalam departemen lainnya. Ia juga merupakan penghubung antara perusahaan dengan pembeli dan masyarakat lain serta bertanggung jawab untuk menciptakan dan mempertahankan jaringan distribusi yang efektif.

Manajer penjualan di dalam menjalankan kegiatannya juga harus menggunakan dan berpartisipasi dalam mempersiapkan informasi untuk pengambilan keputusan pemasaran, seperti penentuan anggaran, kuota dan daerah penjualan, produk, distribusi, promosi serta penetapan harga.

4. Faktor - faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam menjual barang atau jasa ada beberapa faktor yang harus diperhatikan menurut Basu Swastha (2008:406) :

- 1) Kondisi dan Kemampuan Penjual
- 2) Kondisi Pasar
- 3) Modal
- 4) Kondisi Organisasi perusahaan

1. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya terhadap pihak pembeli, maka pihak penjual perlu memperhatikan kondisi pasar sebagai berikut:

- a. Jenis dari pasar itu sendiri, apakah pasar konsumen, pasar

- industry, pasar penjualan, pasar pemerintah, pasar internasional
- b. Jenis dan karakteristik barang.
- c. Harga produk.
- d. Kelengkapan barang.

2. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Pada prinsipnya transaksi jual beli melibatkan dua pihak, yaitu pihak penjual dan pihak pembeli. Tujuan utama dari penjualan adalah dapat meyakinkan pembelinya untuk melakukan transaksi pembelian, dengan demikian penjual dapat berhasil mencapai sasaran penjualan, untuk mencapai tujuan tersebut pihak penjual harus memahami beberapa masalah yaitu :

- 1) Lokasi.
- 2) Suasana toko.
- 3) Cara Pembayaran
- 4) Promosi.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu manajer perlu memperhatikan jumlah atau sifat-sifat tenaga penjualan yang akan dicapai. Dengan tenaga penjualan dapatlah dihindari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembelinya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain adalah spontan, pandai bergaul, pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

3. Modal

Pada awalnya pihak pembeli belum mengenal produk yang akan ditawarkan oleh penjual, oleh karena itu pihak penjual perlu

melakukan usaha untuk memperkenalkan produknya. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan sarana usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan, biaya promosi dan sebagainya. Semua usaha ini dapat berjalan, jika pihak penjual memiliki modal yang diperlukan itu.

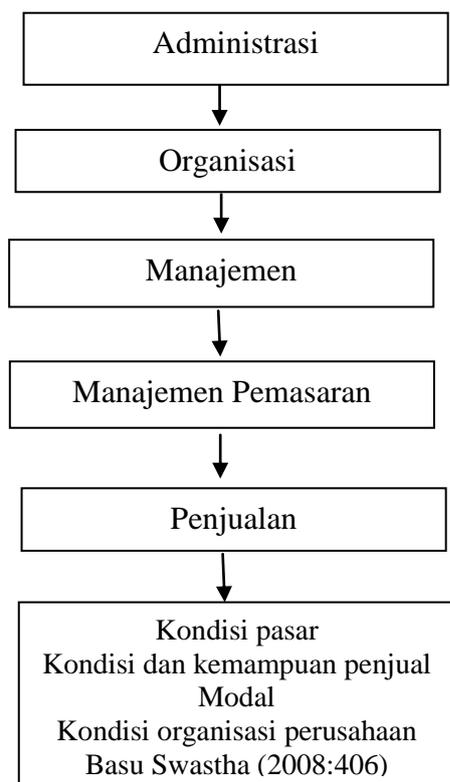
4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh pihak yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan operasional usahanya. Lain halnya dengan perusahaan kecil di mana masalah penjualan ditangani oleh orang yang melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak selengkap perusahaan \besar. Biasanya masalah penjualan ditangani langsung oleh pimpinan dan tidak diserahkan pada orang lain.

Kerangka Pikir

Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (Basu Swastha, 2001:8), maka selanjutnya disini akan disajikan juga kerangka pikir dari penulis mengenai Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Pikir Pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan



Sumber : olahan penelitian, 2015

Operasional Variabel

Tabel 4: Operasional Variabel Penelitian Pada Indrako Swalayan Teluk Kuantan.

Konsep	Variabel	Indikator	Sub Indikator	Skala
Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Basu Swastha (2001:8).	Tingkat penjualan	1. Kondisi dan kemampuan penjual	a. Lokasi b. Suasana toko c. Cara pembayaran d. Promosi	Ordinal
		2. KondisiPasar	a. Jenis dan karakteristik barang b. Harga produk c. Kelengkapan barang	Ordinal
		3. Modal	a. Fasilitas b. Persediaan barang	Ordinal
		4. Kondisi Organisasi perusahaan	a. Jumlah tenaga kerja b. Pelayanan	Ordinal

Sumber : olahan penelitian, 2015

Teknik Pengukuran

Pengukuran terhadap setiap indikator variable penelitian ini menggunakan skala Likert. Pengukuran terhadap indikator variabel diklasifikasikan menjadi 3 bagian kategori penelitian yaitu baik, cukup baik, dan kurang baik. Untuk setiap item pertanyaan yang diajukan per indikator variabel, masing-masing alternatif jawabannya terdiri dari 3 kategori dengan nilai skor sebagai berikut :

Tabel 5 : Pengukuran Skala Likert

Options	Bobot
Baik	3
Cukup Baik	2
Kurang Baik	1

Variabel ini diukur dengan mengajukan 11 pertanyaan yang jumlah respondennya sebanyak 40 orang, berdasarkan nilai skor yang telah ditetapkan didapat bahwa nilai tertinggi yaitu 1320 dan skor terendah 440 dan interval kelas 293 dengan demikian penilaian terhadap variabel kualitas pelayanan dinyatakan sebagai berikut:

Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari koesioner berada pada interval 1027–1320.

Cukup Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari koesioner berada pada interval 733-1026.

Kurang Baik : Apabila jumlah skor yang diterima dari koesioner berada pada interval 440-732.

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan peenulis pada penelitian ini adalah tipe kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data, mengklasifikasikan, menganalisa dan merumuskan masalah. Tujuan penggunaan tipe ini adalah untuk mengetahui secara jelas dan konkret tentang faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Indrako swalayan dengan alamat Jl. A. Yani No.11 Taluk kuantan.

Populasi dan Sampel

Yang menjadi sampel adalah seluruh pelanggan pada Indrako swalayan.

Dimana populasi ini merupakan jumlah konsumen Indrako swalayan, yang mana merupakan pelanggan Indrako Swalayan. Sedangkan manager sebagai key informan guna memperjelas informasi yang telah penulis dapatkan.

Tabel 6. Jumlah Populasi dan Sampel

Jenis populasi	Populasi (orang)	Sampel (orang)
Konsumen	~	40
Jumlah		40

Sumber: olahanpenelitian, 2015

Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik penarikan sampel, yaitu untuk konsumen menggunakan insidental sampling. Insidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiono,2009:96) .

Jenis dan Sumber Data

- Data Primer.** Data yang diperoleh secara langsung pada swalayan yang bersangkutan baik yang diperoleh dari manajer dan konsumen. Dalam hal ini digunakan sebagai data primer adalah hasil kuisisioner yang dibagikan kepada responden penelitian yang terdiri dari: Kondisi dan kemampuan penjual, Kondisi pasar, Modal dan Kondisi organisasi perusahaan
- Data sekunder.** Data yang diperoleh dari swalayan tempat penelitian ini dilaksanakan yang bersifat mendukung analisis penelitian yang meliputi : Sejarah singkat swalayan, Struktur organisasi swalayan dan Aktifitas pada bagian-bagian yang ada pada swalayan

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipergunakan pada penelitian ini adalah :

- Interview,** yaitu suatu metode pengumpulan data dengan cara wawancara langsung dengan pimpinan unit Swalayan Indrako swalayan berupa daftar untuk mengumpulkan data priemer, dalam hal dilakukan kepada pimpinan.

- b. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.
- c. Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung terhadap objek penelitian dilapangan untuk mengetahui pelaksanaana penjualan yang dilakukan oleh indrako swalayan..
- d. Dokumentasi adalah mengumpulkan data dengan cara mengalir atau mengambil dari data-data daricatatn, dokumentasi, administrasi yang sesuai dengan masalah yang diteliti. Atau mengambil gambar atau foto tempat penelitian dilakukan.

terdapat. Selanjutnya hasil analisa tersebut, kemudian diambil beberapa kesimpulan serta diakhiri dengan mengemukakan beberapa saran yang dianggap perlu.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Untuk melihat Faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Peneliti menganalisis beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan yaitu :kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan.

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian penulis akan mengemukakan hasil analisis data sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produkyaitu lokasi, suasana toko, cara pembayaran, dan promosi. Untuk melihat indikator kondisi dan kemampuan penjual, peneliti mengajukan empat pertanyaan kepada 40 orang responden. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 7. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kondisi dan Kemampuan Penjual.

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Total Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Lokasi	5	33	2	83
2.	Suasana toko	11	23	6	85
3.	Cara pembayaran	5	25	10	75
4.	Promosi	7	28	4	81
Total Skor		324			
Rentang Skor		267-374			
Kategori		Cukup baik			

Sumber: Data Olahan ,2015

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa subindikator lokasi dari 40 responden sebanyak 5 orang mengatakan baik mereka beralasan bahwa lokasi Indrako Swalayan Teluk Kuantan ini baik karena mudah dijangkau tempatnya yang strategis. Kemudian responden yang mengatakan lokasi cukup baik yaitu sebanyak 33 orang mereka beralasan lokasi Indrako Swalayan Teluk Kuantan cukup baik karena mudah dijangkau tetapi lahan parkirnya masih

terbatas dan untuk alat transportasi menuju kesana masih kurang. Selanjutnya yang mengatakan lokasi Indrako Swalayan Teluk Kuantan kurang baik sebanyak 2 orang mereka beralasan karena lokasi Indrako Swalayan ini jauh dari tempat tinggal mereka.

Untuk sub indikator suasana toko sebanyak 11 orang mengatakan baik mereka beralasan ruangan tertata rapi dan mudah mencari barang yang diinginkan. Kemudian

responden yang mengatakan cukup baik yaitu sebanyak 23 orang mereka beralasan suasana toko ini sudah cukup baik karena barangnya yang sudah tersusun cukup rapi tetapi masi ada beberapa barang susah dicari dan ada beberapa tidak tersusun dengan rapi. Selanjutnya yang mengatakan suasana toko ini kurang baik sebanyak 6 orang mereka beralasan bahwa suasana toko ini kurang baik karena susunan barangnya tidak rapi dan tiap lorong penempatan barangnya sempit.

Untuk sub indikator cara pembayaran sebanyak 5 orang mengatakan baik mereka beralasan cara pembyaran di Indrako Swalayan ini sudah baik karena bisa menggunakan kartu kredit dan mendapat potongan harga bagi anggota member. Kemudian responden yang mengatakan cukup baik yaitu sebanyak 25 orang mereka beralasan cara pembayaran sudah cukup baik karena pembyaran di Indrako ini sudah dipermudahkan dengan bisa melakukan pembayaran memakai kartu ATM, tetapi pada waktu ramai konsumen dalam berbelanja sering terjadi antrian pembayaran. Selanjutnya yang mengatakan cara pembayaran ini kurang baik yaitu sebanyak 10 orang mereka beralasan karena kasir kurang baik dalam melayani pembayaran sehingga sering terjadi antrian pembayaran.

Untuk sub indikator promosi sebanyak 7 orang mengatakan baik mereka beralasan karena Indrako Swalayan sering melakukan promosi dibazar-bazar yang diadahn pemeintah, melalui media dan ada

pemotangan harga tiap akhir bulan dan hari-hari besar. Kemudian responden yang mengatakan cukup baik yaitu sebanyak 28 orang mereka beralasan Indrako Swalayan sudah cukup baik melakukan promosi karena mereka sering melakukan promosi melalui media, potongan harga tiap bulanya tetapi masyarakat masi banyak kurang tahu atas potongan tersebut karena kurangnya Indrako Swalayan melakukan penyebran brosur pemotongan harga kekampung-kampung. Selanjutnya yang mengatakan promosi ini kurang baik yaitu sebanyak 4 orang mereka beralasan mereka sering terlambat mengetahui potongan harga yang dilakukan oleh Indrako Swalayan dan ada yang tidak tau kapan pemotongan harga yang dilakukan indrako swalayan tersebut.

berdasarkan hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27 september 2015 dengan ibuk Ita Kustina selaku manajer Indrako Swalayan mengenai Kondisi dan Kemampuan Penjual. Ibuk Ita Kusnita ini menjelaskan bahwa pihak Indrako Swalayan ini telah memberikan kemudahan dan kenyamanan kepada konsumen dalam berbelanja.

2. Kondisi Pasar

Pasar adalah tempat terjadinya transaksi jual beli, atau dengan kata lain tempat transaksi antara pihak penjual dan pihak pembeli, sebagai tempat tujuan utama pihak penjual untuk menawarkan produknya ke pihak pembeli. Pada indikator ini peneliti mengajukan tiga pertanyaan kepada 40 orang responden. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 8. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kondisi Pasar

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Total Skor
		Baik	Cukup baik	Kurang Baik	
1.	Jenis dan karakteristik barang	13	19	8	85
2.	Harga produk	7	23	10	77
3.	Kelengkapan barang	10	21	9	81
Total Skor		243			
Rentang Skor		200-279			
Kategori		Cukup baik			

Sumber : Data Olahan Lapangan, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa untuk sub indikator jenis dan karakteristik barang dari 40 orang responden

13 orang konsumen menjawab baik mereka beralasan jenis dan jumlah barang di Indrako Swalayan lebih bervariasi dan

banyakmacam-macam dari swalayan pesaing lainnya. Kemudian 19 orang responden menjawab cukup baik mereka beralasan jenis dan karakteristik barang di Indrako Swalayan sudah cukup bervariasi dan banyakmacam tetapi masi ada yang ada beberapa barang yang belum ada. Selanjutnya yang menjawab kurang baik yaitu sebanyak 8 orang responden mereka beralasan jenis dan karakteristik barang di Indrako Swalayan kurang bervariasi dan kuranglengkap di banding dari Swalayan pesaingnya.

Untuk sub indikator harga produk sebanyak 7 orang menjawab baik mereka beralasan bahwa harga produk di Indrako Swalayan sudah lumayan murah dan bersaing dengan harga swalayan lain. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 23 orang mereka beralasan bahwa harga produk Indrako Swalayan sudah lumayan murah dan bersaing dengan harga swalayan pesaing tetapi masi ada beberapa produk yang cenderung lebih mahal. Selanjutnya yang menjawab kurang baik yaitu sebanyak 10 orang mereka beralasan bahwa harga produk di Indrako Swalayan kebanyakan cenderung lebih mahal dari swalyan pesaingnya.

Untuk sub indikator kelengkapan barang sebanyak 10 orang menjawab baik mereka beralasan bahwa barang di Indrako

Swalayan sudah lumayan lengkap. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 21 orang mereka beralasan bahwa barang di Indrako Swalayan sudah lumayan lengkap tetapi masi ada beberapa barang yang belum ada di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Selanjutnya menjawab kurang baik yaitu sebanyak 12 orang mereka beralasan bahwa barang di Indrako Swalayan belum selengkap swalayan pesaingnya.

Kemudian hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27 september 2015 dengan ibuk Ita Kusnita selaku manajer Indrako Swalayan mengenai Kondisi Pasar. Iduk Ita Kusnita ini menjelaskan bahwa pihak indrako Swalayan ini sudah mencoba melengkapi produk-produk yang dibutuhkan oleh konsumen dan memberikan harga yang relatif lebih murah dari tempat lain (pesaing).

3. Modal

Modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan pos modal, keuntungan atau laba yang ditahan atau kelebihan aktiva yang dimiliki perusahaan terhadap utangnya. Pada indikator ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada 40 orang responden. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 9. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Modal

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Total Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Fasilitas	25	10	5	100
2.	Persediaan	17	15	8	89
Total Skor		189			
Rentang Skor		187-240			
Kategori		Baik			

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sub indikator fasilitas dari 40 orang responden yang menjawab baik yaitu sebanyak 25 orang mereka beralasan bahwa fasilitas yang tersedia di Indrako Swalayan sudah lengkap dari swalayan pesaing dan memudahkan saat berbelanja. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 10

orang mereka beralasan bahwa fasilitas yang tersedia di Indrako Swalayan sudah lengkap tetapi tempat masi kurang luas dan masi ada fasilitas pendukung dalam berbelanja yang hendaknya ditambah. Selanjutnya yang menjawab kurang baik yaitu sebanyak 5 orang mereka beralasan bahwa fasilitas di

Indrako Swalayan belum selengkap pesaingnya.

Untuk sub indikator persediaan sebanyak 17 orang menjawab baik mereka beralasan bahwa persediaan di Indrako Swalyan ini banyak karena apabila konsumen membutuhkan banyak barang pihak Swalayan indrako ini dapat memenuhinya. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 15 orang mereka beralasan bahwa persediaan di Indrako Swalayan ini banyak tetapi ada beberapa barang yang masi kurang banyak persdiaanya.Selanjutnya yang menjawab tidak baik yaitu sebanyak 8 orang mereka beralasan bahawa persedian di Indrako Swalayan kurang banyak mereka sering kehabisan stok saat mau membeli banyak barang.

Kemudian untuk hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27

september 2015 dengan ibuk Ita Kusnita selaku manajer Indrako Swalayan mengenai modal. Ibuk Ita Kusnita ini menjelaskan bahwa modal yang dimiliki sudah baik, sehingga mereka bisa memberikan fasilitas yang baik untuk membantuh dan memudahkan konsumen dalam berbelanja.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada dasarnya perusahaan besar akan melakukan pembagian fungsi-fungsi tersendiri dalam operasional usaha yang dilakukan, dengan kata lain setiap bagian akan ditangani oleh orang yang ahli dibidang penjualan. Hal ini dilakukan untuk memudahkan pengawasan opsional usahanya.Pada indikator ini peneliti mengajukan dua pertanyaan kepada 40 orang responden. Dapat dilihat melalui tabel berikut ini:

Tabel 10. Tanggapan Responden Terhadap Indikator Kondisi Organisasi Perusahaan.

No	Item Yang Dinilai	Frekuensi Tanggapan Responden			Total Skor
		Baik	Cukup Baik	Kurang Baik	
1.	Jumlah Tenaga kerja	11	15	14	77
2.	Pelayanan	10	22	8	82
Total Skor		159			
Rentang Skor		134-187			
Kategori		Cukup baik			

Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa sub indikator jumlah tenaga kerja dari 40 orang responden yang menjawab baik yaitu sebanyak 11 orang mereka beralasan bahwa jumlah tenaga kerja di Indrako Swalayan sudah banyak sehingga konsumen dalam berbelanja terlayani dengan baik. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 15 orang mereka beralasan jumlah tenaga kerja karyawan di Indrako swalayan sudah lumayan banyak tetapi diantara mereka masi ada yang kurang ramah melayani konsumen.Selanjutnya yang menjawab kurang baik yaitu sebanyak 14 orang mereka beralasan bahwa jumlah tenaga kerja di Indrako Swalayan kurang banyak karena tidak sesuai dengan indrako swalayan yang besar sehingga masi banyak konsumen tidak terlayani dengan baik .

Untuk sub indikator pelayanan yang menjawab baik yaitu sebanyak 10 orang mereka beralasan bahwa pelayanan yang diberikan Indrako Swalayan sudah ramah dan baik sehingga konsumen merasa dilayani dengan baik. Kemudian yang menjawab cukup baik yaitu sebanyak 22 orang mereka beralasan bahwa pelayanan yang di berikan Indrako Swalayan sudah cukup ramah dan baik tetapi masi ada pelyanan yang kurang ramah yang diberikan oleh sebagian karyawan indarako swalayan. Selanjutnya yang menjawab kurang baik yaitu sebanyak 8 orang mereka beralasan bahwa pelayan yang diberikan Indrako Swalayan kurang baik karna banyak karyawanya yang kurang ramah dan tanggap terhadap konsumen.

Kemudian untuk hasil wawancara yang penulis lakukan pada tanggal 27

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....
Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari

september 2015 dengan ibuk Ita Kusnita selaku manajer Indrako Swalayan tentang Kondisi Organisasi perusahaan sudah berjalan dengan maksimal. Ibuk Ita Kusnita

ini menjelaskan bahwa karyawan-karywanya telah memberikan pelayanan yang baik dan ramah kepada setiap konsumen yang berbelanja.

Table 11. Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Semua Responden

No	Indikator	Item pertanyaan	Kategori			Jumlah	Skor	Total skor	Kategori
			Baik	Cukup baik	Kurang baik				
1	Kondisi dan kemampuan penjual	1	5	33	2	40	83	324	Cukup baik
		2	11	23	6	40	85		
		3	5	25	10	40	75		
		4	7	28	4	40	81		
2	Kondisi pasar	1	13	19	8	40	85	243	Cukup baik
		2	7	23	10	40	77		
		3	10	21	9	40	81		
3	Modal	1	25	10	5	40	100	189	Baik
		2	17	15	8	40	89		
4	Kondisi organisasi perusahaan	1	11	15	14	40	77	159	Cukup baik
		2	10	22	8	40	82		
Total skor		915							
Interval		732-1052							
Kategori		Cukup Baik							

Sumber: Data Olahan, 2015

Dari tabel 11 dapat disimpulkan bahwa untuk indikator Kondisi dan Kemampuan Penjual terkategori cukup baik dengan total skor 324 dari 40 orang responden. Untuk indikator Kondisi Pasar terkategori cukup baik dengan total skor 243 dari 40 orang responden. Kemudian untuk indikator Modal terkategori baik dengan total skor 189 dari 40 orang responden. Dan terakhir untuk indikator Kondisi Organisasi Perusahaan terkategori kurang baik dengan total skor 159 dari 40 orang responden.

Dari data dan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa Faktor-faktor yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan cukup baik artinya masi perlu diperhatikan lagi dan diperbaiki kondisi dan kemampuan penjual, kondisi pasar, modal, dan kondisi organisasi perusahaan. Agar untuk kedepanya dapat berjalan dengan baik lagi sehingga target yang ingin di raih tercapai.

Berdasarkan observasi yang penulis lakukan penulis melihat penjualan di

Indrako Swalayan ini cukup baik, karena melihat konsumen yang berbelanja di Indrako Swalayan sudah lumayan ramai.

Kemudian hasil dari wawancara yang dilakukan penulis pada tanggal 27 september 2015 dengan ibuk Ita Kusnita selaku manajer Indrako Swalayan Teluk Kuantan. Ibuk Ita Kusnita ini menjelaskan bahwa dengan selalu mengutamakan kepuasan konsumen, menyediakan produk yang dibutuhkan dengan harga yang signifikan, pelayanan yang baik, proses penjualan yang baik, semua itu akan selalu diterapkan demi tercapai target penjualan yang diinginkan. Selain itu pihak Indrako Swalayan terus berupaya menjadi swalayan yang terkemuka dan terlengkap di Kabupaten Kuantan Singingi dan sekitarnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan penulis, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Indikator Kondisi dan Kemampuan Penjual pada kategori cukup baik. Dikarenakan kondisi dan kemampuan penjual seperti lokasi, suasana toko, cara pembayaran dan promosi di Indrako Swalayan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
 2. Indikator Kondisi Pasar pada kategori cukup baik. Disebabkan oleh kondisi pasar yang sudah cukup baik seperti jenis dan karakteristik barang, harga produk, dan kelengkapan barang di indrako Swalayan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
 3. Indikator Modal pada kategori baik. Disebabkan oleh modal yang dimiliki Indrako Swalayan baik seperti fasilitas dan persediaanya baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
 4. Indikator Kondisi Organisasi Perusahaan pada kategori cukup baik. Disebabkan oleh kondisi organisasi Indrako Swalayan ini cukup baik seperti jumlah tenaga kejanya yang sudah memadai dan pelayanan yang dilakukan sudah cukup baik sehingga mempengaruhi konsumen dalam berbelanja.
- mengetahui kapan Indrako Swalayan mengadakan pemotongan harga.
2. Hendaknya kondisi pasar diperhatikan lagi seperti kelengkapan barang dilengkapi lagi dan harga barang distabilkan atau lebih murah dari Swalayan pesaing sehingga konsumen tidak beralih belanja ke Swalayan pesaing.
 3. Hendaknya modal diperhatikan lagi seperti fasilitas lebih memberikan kenyamanan sehingga konsumen tidak bosan dalam berbelanja.
 4. Hendaknya kondisi organisasi diperbaiki lagi yaitu pelayanan yang diberikan oleh karyawan kepada konsumen hendaknya lebih ramah dan terampil lagi sehingga konsumen terlayani dengan baik apabila konsumen merasa nyaman dengan pelayan diberikan maka konsumen akan enggan untuk beralih tempat berbelanja.

Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis memberikan saran pada pihak Indrako Swalayan sebagai berikut:

1. Agar kondisi dan kemampuan penjual diperbaiki lagi seperti suasana tokonya diperbaiki lagi seperti penempatan barang dibuat semenarik mungkin dan melakukan promosi sesering mungkin seperti melakukan promosi lewat radio, penyebaran brosur, mengikuti bazar-bazar yang ada sehingga masyarakat

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari, 2009, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*, Bandung Alfabeta, Bandung.
- Amstrong, Kotler, *Dasar-Dasar pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, PT. Indeks Jakarta, 2004.
- Anoraga, Panji. 2004, *Manajemen Bisnis*, PT. Rineka Cipta.
- Anoraga, Panji, 2007, *Pengantar Bisnis*, Bineka Cipta.
- Assauri, Sofjan, 2007, *Manajemen Pemasaran*, PT. Grafindo Persada, Jakarta.
- Christina, Whidya. 2008, *Manajemen Riset*, Agung Media.
- Fuaad, dkk, 2006, *Pengantar Bisnis*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kotler, Philip; AB Susanto, 2001, *Manajemen Pemasaran Indonesia*, Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, Philip, 2007 *Manajemen Pemasaran*, jilid 2, Perhalindo, Jakarta.
- Kotler, Philip, manajemen Pemasaran, (Alih Bahasa: Hendra Teguh, Se, Ak) Jilid 1 dan 2, Edisi Sembilan, Jakarta, 2004.

Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Penjualan.....
Rogi Gusrizaldi dan Eka Komalasari

- Machfoedz, Mahmud, 2007, *Pengantar Bisnis Modern*, CV. Andi Offsets, Yogyakarta.
- Marius dan Wickop, 2002, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Nitisemito, Alex S, 2002, *Marketing*, Graha Indonesia, Jakarta.
- Ratminto; Atik Septi Winarsih, 2009, *Manajemen Pelayanan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
- Schifmann, Leon, Leslie Lazar Kanuk, 2007, *Perilaku Konsumen*, PT. Indeks, Jakarta
- Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Administrasi*, Alfabeta, Bandung.
- Supranto J; Nandan Limakrisna, 2007, *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Sutarto, 2006, *Dasar-Dasar Organisasi*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta..
- Sutopo; Adi Suryono, 2003, *Pelayanan Prima*, Lembaga Administrasi Negara, Jakarta.
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Penjualan*, BPFPE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan, 2000, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, 1996, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- Tjipno, Fandy, 2008, *strategi Bisnis*, CV. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tjipno, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga CV. Andi, Yogyakarta
- Winardi, 1999, *Pengantar Manajemen Penjualan*, PT. Citra Aditya, Bandung.