

**ANALISIS IMPLEMENTASI STRATEGI PENJUALAN  
PRODUK BISNIS RITEL MODERN  
(STUDI PADA METRO PLAZA PASAR SWALAYAN PEKANBARU)**

SALES STRATEGY IMPLEMENTATION ANALYSIS  
MODERN RETAIL BUSINESS PRODUCTS  
(Studies in the Metro Plaza Supermarket Pekanbaru)

Penulis Utama : Agus Yulianto

Anggota : Meyzi Heriyanto

Alamat Korespondensi : 082389447031 /  
agusyulianto709@gmail.com

**ABSTRACT**

Strategy is a pattern of actions and resource allocations designed to achieve the objectives that integrate organizational objectives (goals). Market Metro Plaza to provide products that are very diverse and have covered the whole entire product a staple of day-to-day (groceries). The purpose of this study was to Knowing implementation strategy of modern retail sales in Metro Plaza Supermarket Pekanbaru. This study aimed to determine the efforts undertaken by the company in terms of increased product sales in particular face competition. The research method used in this research is descriptive method. And research is measured using a Likert scale. Likert scale used to measure the attitudes of opinion and perception of a person or group of people about social phenomena.

From the research terhadap 30 respondents as a whole on the implementation of Product Sales Strategy Modern Retail Business Supermarkets In Metro Plaza. From the results of these studies can be obtained product sales strategy, in which the highest percentage of approximately 50.78% respondents agreed, 34.46% of the respondents strongly agreed, 9.39% of the respondents disagree, 4.32% of respondents said they did not agree, and 0.56% respondents strongly disagreed.

Keywords: Strategic Sales, Retail Products

## **1.1. Latar Belakang Masalah**

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Bisnis eceran atau biasa disebut dengan pedagang eceran semakin terasa keberadaannya dalam kehidupan masyarakat sehari-hari. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan bermacam bentuk dan ukuran yang menyebabkan persaingan dalam dunia ritel semakin ketat. Beberapa contoh bentuk pusat perbelanjaan eceran yang meramaikan dunia ritel diantaranya adalah minimarket, supermarket dan hipermarket. Salah satunya bisnis eceran yang berada di Pekanbaru telah mengalami perkembangan yang pesat dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya.

Dengan munculnya berbagai pusat perbelanjaan eceran akan meningkatkan persaingan dan tuntutan konsumen atas pelayanan yang berkualitas, mengharuskan pelaku bisnis ritel untuk mengubah kebijakan dan perspektif terhadap konsumennya. Pertanyaan yang harus dijawab oleh manajemen adalah apakah berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru atau berorientasi pada upaya mempertahankan pelanggan yang telah ada. Hal tersebut perlu dipahami adalah dengan berorientasi pada peningkatan penjualan dengan menarik konsumen baru. Namun, perlu di ketahui bahwa konsumen baru tersebut tidak bisa menjanjikan akan terus menggunakan produk perusahaan. Dengan demikian pelaku bisnis ritel lebih baik mempertahankan pelanggan yang telah ada karena mampu memberikan keuntungan jangka panjang yang lebih besar bagi perusahaan. Hal tersebut akan membuat para pelanggan merasa puas dan loyal terhadap perusahaan.

Dalam hal ini bisnis ritel atau Pasar swalayan melakukan percobaan melalui berbagai inovasi seperti menjual produk secara massal dan dengan metode biaya distribusi yang rendah. Pengusaha pasar swalayan melakukan pendekatan secara menyeluruh dengan melakukan distribusi produk makanan, peralatan rumah tangga serta kebutuhan produk sehari-hari. Produk-produk tersebut tersedia dalam jumlah yang banyak dengan harga yang murah.

## **1.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan data yang di kemukakan di atas, maka untuk lebih terarahnya penelitian ini, penulis mencoba merumuskan masalah yang di hadapi oleh Metro Plaza Pasar Swalayan, sebagai berikut:

*“Bagaimanakah implementasi strategi penjualan produk bisnis ritel modern pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru”.*

### **1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian**

#### **1.3.1. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui Implementasi strategi penjualan produk bisnis ritel modern pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui usaha-usaha yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam hal meningkatkan penjualan produk khususnya menghadapi persaingan yang ada.

#### **1.3.2. Manfaat Penelitian**

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini, yaitu:

##### **1. Teoritis**

Memberikan kontribusi bagi pengembangan Ilmu Administrasi Bisnis, khususnya bidang bisnis ritel.

##### **2. Praktis**

Penelitian ini dapat memberikan masukan serta bahan pertimbangan dalam kesetiaan konsumen terhadap citra bisnis ritel modern yang diharapkan dapat menjadi informasi bagi perusahaan yang bersangkutan.

### **1.5. Operasionalisasi Konsep dan Pengukuran Konsep**

Guna menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini yang pada umumnya masih bersifat abstrak dan untuk kemudahan dalam menganalisis serta kesatuan penelitian, maka dalam penelitian ini akan di gunakan konsep-konsep yang sesuai dengan tujuan penelitian yang dilakukan. Konsep tersebut adalah sebagai berikut:

#### **1. Strategi**

Merupakan pola tindakan dan alokasi sumber daya yang dirancang untuk mencapai tujuan organisasi yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*), kebijakan-kebijakan (*policy*) dan tindakan / program organisasi dan kesemua itu dapat di capai melalui pelaksanaan yang tepat oleh organisasi.

## **2. Penjualan**

Merupakan ilmu dan seni mempengaruhi pribadi dan dipersuasikan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang yang di tawarkan. Dari definisi di atas dapat di tarik kesimpulan bahwa penjualan sangat penting dan faktor yang menentukan kelangsungan hidup perusahaan.

## **3. Startegi Penjualan**

Startegi penjualan terdiri dari :

### **a. Kualitas Dan Keragaman Produk**

Kualitas dan Keragaman Produk adalah semua produk/barang beserta sifat dan kualitasnya, yang di tawarkan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan dan merupakan determinan yang paling di perhatikan oleh konsumen dalam pemilihan toko. Khususnya berlaku untuk toserba dan toko-toko lain di pusat perbelanjaan. Pada dasarnya konsumen cenderung akan memilih toko yang menawarkan produk yang bervariasi lengkap, dan berkualitas baik. Adapun indikator dari kualitas dan keragaman produk adalah :

- Jenis produk yang di tawarkan sudah lengkap
- Produk yang ditawarkan bervariasi
- Produk yang ditawarkan berkualitas baik
- Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi

### **b. Penetapan Harga jual produk**

Nilai suatu barang yang di ukur dengan sejumlah uang, dimana nilai tersebut perusahaan bersedia melepaskan barang yang di milikinya kepada pembeli/customer. Adapun indikator yang di tetapkan perusahaan dalam harga jual ini adalah:

- Harga yang lebih murah daripada pesaingnya
- Adanya potongan harga/diskon terhadap pelanggan
- Adanya label harga pasti pada setiap produk
- Perbandingan harga sesuai kualitas produk

### **c. Kegiatan Promosi Produk**

Usaha yang di lakukan perusahaan untuk menjalani strategi penjualan produk dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan promosi penjualan. Kegiatan promosi penjualan meliputi:

- Adanya brosur atau lembaran iklan yang menarik
- Informasi catalog yang dapat dipercaya
- Adanya undian berhadiah pada momen tertentu
- Adanya hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang

#### **d. Pelayanan yang di berikan**

Pelayanan adalah layanan yang diberikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di Metro Plaza Pasar Swalayan, dengan indikator:

- Pramuniaga ramah dan sopan
- Proses transaksi pembayaran yang cepat
- Pengetahuan pramuniaga tentang produk
- Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan

### **Konsep Pengukuran**

Penelitian ini di ukur dengan menggunakan skala likert. Skala Likert di gunakan untuk mengukur sikap pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

## **1.5. Metode Penelitian**

### **1.5.1. Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan pada Metro Plaza Pasar Swalayan, yang berlokasi di Jl. Imam Munandar No.201 Pekanbaru.

### **1.5.2. Jenis dan Sumber Data**

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh dari responden dengan melakukan wawancara atau daftar pertanyaan mengenai tanggapan responden tentang produk Metro Plaza Pasar Swalayan mencakup kualitas dan keragaman produk, penetapan harga, kegiatan promosi, dan pelayanan yang di berikan guna memuaskan pelanggan.
2. Data Sekunder yaitu data yang diperoleh dari Metro Plaza Pasar Swalayan, berupa omset penjualan, jenis-jenis produk yang dijual, sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, aktivitas usaha, dan data pendukung lainnya.

### **1.5.3. Teknik Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Kuesioner yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan terstruktur mengenai variabel yang akan diteliti yaitu mengenai implementasi strategi penjualan produk bisnis ritel modern, yang akan diisi oleh responden (konsumen).
2. Wawancara yaitu memberikan pertanyaan terstruktur secara langsung kepada pimpinan perusahaan dan konsumen untuk memperoleh informasi dari responden.

#### **1.5.4. Analisis data**

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan metode deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang berhasil diperoleh dari responden, disusun sedemikian rupa, ditabulasikan (table), dan dihubungkan dengan teori yang relevan dengan masalah yang dihadapi, untuk kemudian dapat ditarik kesimpulan atau uraian-uraian serta penjelasan terhadap hasil penelitian.

#### **Hasil penelitian dan pembahasan**

##### **“Analisis Implementasi Strategi Penjualan Produk Bisnis Ritel Modern (Studi pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru)”**

Dalam setiap perusahaan strategi sangat di perlukan untuk mendapatkan rencana tindakan yang akan di pakai dalam persaingan guna memperoleh posisi pasar. Kadang-kadang strategi di susun menyangkut sebuah konsep, seperti kecepatan dan kesigapan dalam menghadapi keluhan dan permasalahan yang di hadapi oleh pelanggan, karena kondisi ini menjadi prioritas perusahaan dalam mempertahankan pelanggan yang ada dari pada mengutamakan mencari pelanggan yang baru.

#### **1.1 Analisis Implementasi Strategi Penjualan Produk Bisnis Ritel Modern Studi Pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru**

Dalam bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil penelitian mengenai bagaimana strategi penjualan produk bisnis ritel yang di lakukan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru.

Dalam bagian ini akan di jelaskan mengenai hasil penelitian mengenai bagaimana strategi penjualan produk bisnis ritel yang di lakukan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru.

##### **1.1.1 Kualitas Dan Keragaman Produk**

Dalam kasus ini kualitas produk terkait dengan ketetapan yang di keluarkan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan mulai dari jenis produk yang di tawarkan sudah lengkap, produk yang

ditawarkan bervariasi, produk yang ditawarkan berkualitas baik, Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang Kualitas Produk Metro Plaza Pasar Swalayan dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.6**  
**Tanggapan Responden Tentang Kualitas Dan Kergaman Produk**  
**Pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Jenis produk yang di tawarkan sudah lengkap	13 43,33 % 65	14 46,67% 56	3 10% 9	-	-	30 100 % 130	4,33
2	Produk yang di tawarkan sudah bervariasi	9 30% 45	19 63,33% 75	2 6,67% 6	-	-	30 100% 126	4,2
3	Produk yang ditawarkan ber kualitas baik	7 23,33 % 35	17 56,67% 68	4 13,33% 12	2 6,6% 4	-	30 100% 119	3,97
4	Tersedia penyajian informasi untuk barang-barang dengan harga promosi	12 40% 60	16 53,33% 64	2 6,67% 6	-	-	30 100% 130	4,33
<b>Jumlah</b>						505	16,83	
<b>Rata-Rata</b>							4,2	

**Sumber : Data Olahan, 2012**

Berdasarkan tabel 3.6 diatas dapat di ketahui tanggapan responden mengenai indikator Jenis produk yang di tawarkan Metro Plaza Pasar swalayan yang sudah lengkap. Tanggapan responden terhadap produk yang ditawarkan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru dapat diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 4,33 ( rantang 4,20 – 5,00) yang dikategorikan sangat setuju. Hal ini membuktikan bahwa dalam memutuskan tempat berbelanja kebanyakan konsumen akan cenderung memilih swalayan yang menyediakan barang yang lebih lengkap.

Dapat di simpulkan bahwa indikator kualitas dan keragaman produk, rata-rata responden menjawab sangat setuju. Perusahaan sudah mampu menyediakan produk yang bervariasi dan sudah mencakup keseluruhan produk yang di butuhkan konsumen terutama kebutuhan pokok. Meskipun ada responden yang menyatakan kurang setuju, hal ini di duga karena konsumen yang

berbelanja di Metro mempunyai latar belakang pendidikan dan ekonomi yang berbeda. Hal ini harus menjadi perhatian pihak swalayan agar menyediakan barang yang berkualitas serta mempertahankan mempertahankan dan meningkatkan variasi agar selalu up to date.

### 1.1.2 Penetapan Harga Jual Produk

Harga dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan baik keuntungan maupun kerugian, Keputusan mengenai harga adalah sangat penting, karena kebanyakan konsumen selalu mempertimbangkan harga sebagai keputusan dalam membeli sesuatu. Konsumen akan cenderung akan memilih tempat belanja yang menawarkan harga yang lebih murah.

Oleh karena itu perusahaan harus cerdik dalam penetapan harga produk mereka. Sehingga dapat menarik konsumen untuk berbelanja di tempat mereka dan dalam memenangkan persaingan. Indikator-indikator tentang penetapan harga jual produk adalah Harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya, Adanya potongan harga/diskon terhadap pelanggan, Adanya label harga pasti pada setiap produk, Perbandingan harga sesuai kualitas produk. Di bawah ini di sajikan tanggapan responden yang di peroleh dari penyebaran kuisisioner.

**Tabel 3.7**

**Tanggapan Responden Tentang Penetapan Harga Jual Produk  
Pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Harga yang lebih murah dibandingkan pesaing	9 30% 45	14 46,67% 56	4 13,33% 12	3 10% 6	-	30 100 % 119	3,97
2	Adanya potongan harga/ diskon terhadap pelanggan	11 36,67% 55	17 56,67% 68	2 6,67% 6	-	-	30 100% 129	4,3
3	Adanya label harga pasti pada setiap produk	10 33,33% 50	18 60% 72	2 6,67% 6	-	-	30 100% 128	4,27
4	Perbandingan harga sesuai	10 33,33%	16 53,33%	3 10%	1 3,33%	-	30 100%	4,16



	kualitas produk	50	64	9	2		125	
<b>Jumlah</b>							501	16,7
<b>Rata-Rata</b>								4,17

**Sumber : Data Olahan, 2012**

Berdasarkan tabel 3.7 dapat dilihat tanggapan responden terhadap penetapan harga jual produk yang diterapkan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru berada dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 4,17 (rentang 3,40 – 4,19) menyatakan bahwa responden sangat setuju, Ini berarti bahwa harga yang di terapkan pada Metro Plaza Pasar Swalayan sudah mampu bersaing.

Sedangkan tanggapan responden mengenai indikator Perbandingan harga sesuai kualitas produk pada Metro Plaza Pasar Swalayan. Rata-rata skor tanggapan responden adalah 4,27 (rentang 3,40 – 4,19) yang di kategorikan setuju, ini menunjukkan bahwa konsumen sekarang sudah cerdas karena memperhatikan kesesuaian antara harga dengan kualitas produk.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa penetapan harga pada Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru mendapat tanggapan rata-rata setuju. Namun demikian masih ada konsumen yang berpendapat kurang setuju. Hal ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan karena persentasenya cukup banyak. Perusahaan juga harus mengevaluasi dalam hal penetapan harga jual produk.

### **1.1.3 Kegiatan Promosi Produk**

Usaha yang di lakukan Metro Plaza Pasar Swalayan untuk menjalankan strategi penjualan produk dalam memenangkan persaingan bisnis adalah dengan menggunakan promosi penjualan sebagai sarana yang di gunakan oleh untuk mempromosikan produk dan toko mereka guna menarik perhatian konsumen untuk berkunjung dan berbelanja di tempat mereka. Promosi yang menarik baik menggunakan brosur berwarna, lembaran iklan, dan melaksanakan even-even pada saat-saat tertentu akan mampu menarik konsumen dalam berbelanja.

Untuk mengetahui pendapat 30 responden tentang kegiatan promosi dapat di lihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3.8**  
**Tanggapan Responden Tentang Kegiatan Promosi**  
**Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Adanya brosur atau lembaran iklan yang menarik	5 16,66% 25	14 46,66% 56	7 23,33% 21	3 10% 6	1 3,33% 1	30 100 % 109	3,63
2	Informasi catalog yang dapat dipercaya	9 30% 45	11 36,66% 44	5 16,66% 15	5 16,66% 10	-	30 100% 114	3,8
3	Adanya undian berhadiah pada momen tertentu	19 63,33% 95	10 33,33% 40	1 3,33% 3	-	-	30 100% 138	4,6
4	Adanya hadiah langsung atas pembelian sejumlah barang	8 26,66% 40	11 36,66% 44	6 20% 18	3 10% 6	2 6,66% 2	30 100% 110	3,6
<b>Jumlah</b>							471	15,7
<b>Rata-Rata</b>								3,92

**Sumber : Data Olahan, 2012**

Dari tabel 3.8 dapat dilihat tanggapan responden terhadap kegiatan promosi yang diterapkan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru berada dalam kategori setuju dengan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 3,92 (rentang 3,40 – 4,19).

Dari indikator kegiatan promosi dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab setuju. Metro Plaza Pasar Swalayan sudah cukup mampu menarik konsumen dalam hal pelaksanaan undian berhadiah. Namun demikian masih ada konsumen yang berpendapat kurang setuju. Hal ini seharusnya dijadikan bahan evaluasi dalam kegiatan promosi produk agar lebih tepat sasaran.

#### **1.1.4 Pelayanan Yang Diberikan**

Pelayanan adalah layanan yang di berikan oleh personel penjualan kepada konsumen ketika berbelanja di Metro Plaza Pasar Swalayan. Pelayanan merupakan bagian dari strategi

pemasaran yang di jalani oleh setiap perusahaan terutama perusahaan yang berkaitan dengan jasa. Pelayanan toko yang baik, sopan, ramah dan menguasai produk adalah harapan setiap konsumen. Pelayanan juga dapat di jadikan sebagai alat utama untuk meraih keunggulan bersaing. Berikut di sajikan tanggapan 30 responden mengenai sub variabel pelayanan yang diberikan yang di peroleh melalui penyebaran kuisioner.

**Tabel 3.9**  
**Tanggapan Responden Tentang Pelayanan Yang Diberikan**  
**Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru**

No	Indikator	Kategori Responden					Jumlah	Rata-Rata
		SS	S	KS	TS	STS		
1	Pramuniaga ramah dan sopan	12 40% 60	17 56,66% 68	1 3,33% 3	-	-	30 100 % 131	4,36
2	Penampilan pramuniaga menarik	10 33,33% 50	16 53,33% 64	1 3,33% 3	3 10% 6	-	30 100% 123	4,1
3	Pramuniaga menguasai pengetahuan tentang produk	13 43,33% 65	14 46,66% 56	2 6,66% 6	1 3,33% 2	-	30 100% 129	4,3
4	Keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan	9 30% 45	20 66,66% 80	1 3,33% 3	-	-	30 100% 128	4,26
<b>Jumlah</b>						511	17,03	
<b>Rata-Rata</b>							4,25	

**Sumber : Data Olahan, 2012**

Dari tabel 3.9 dapat dilihat tanggapan responden terhadap pelayanan yang di berikan oleh Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru berada dalam kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata secara keseluruhan adalah sebesar 4,25 (rentang 4,20 – 5,00).

Dari indikator pelayanan yang di berikan Metro Plaza Pasar Swalayan Pekanbaru, dapat disimpulkan bahwa responden rata-rata menjawab sangat setuju. keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan sudah cukup mampu menarik minat konsumen dalam berbelanja.

Dari tabel-tabel di atas maka rekapitulasi dari implementasi strategi penjualan produk bisnis ritel pada Metro Plaza Pasar Swalayan dapat di lihat pada tabel berikut :

**Tabel 3.10**

**Rekapitulasi Implementasi Strategi Penjualan Produk Bisnis Ritel Modern Pada Metro Plaza Pasar Swalayan**

<b>No</b>	<b>Indikator</b>	<b>Rata-rata</b>	<b>Responden</b>
1	Kualitas Dan Keragaman Produk	4,2	Sangat Setuju
2	Penetapan Harga Jual	4,17	Setuju
3	Kegiatan Promosi	3,92	Setuju
4	Pelayan Yang Diberikan	4,25	Sangat Setuju
	Jumlah	16,54	
	Rata-rata	4,13	Setuju

**Sumber : Data Olahan, 2012**

Dari tabel 3.10 diatas dapat di lihat rekapitulasi tanggapan responden yang menggambarkan tentang hasil penelitian terhadapap 30 orang responden secara keseluruhan mengenai Implementasi Strategi Penjualan Produk Bisnis Ritel Modern Pada Metro Plaza Pasar Swalayan. Dari hasil penelitian tersebut dapat di dikategorikan setuju karena nilai rata-rata penilaian reponden secara keseluruhan adalah sebesar 4,13 (rentang 3,40 – 4,19).

Ada beberapa strategi penjualan yang harus di evaluasi perusahaan yaitu tentang tanggapan kurang / tidak setuju pada setiap indikator. Perusahaan juga harus lebih maksimal dalam menjalankan strategi penjualan dengan tidak mengesampingkan kepuasan pelanggan sehingga strategi yang di terapkan dapat membantu peningkatan volume penjualan untuk masa yang akan datang.

**KESIMPULAN DAN SARAN**

**2.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang penulis lakukan di Metro Plaza Pasar Swalayan mengenai Implementasi Strategi Penjualan Produk akhirnya penulis mencoba mengungkapkan beberapa kesimpulan.

1. Dari sub variabel kualitas dan keberagaman produk, indikator yang paling dominan adalah Produk yang ditawarkan sudah bervariasi sebanyak 19 orang responden menyatakan setuju.
2. Dari sub variabel penetapan harga jual produk, indikator yang paling dominan adalah adanya label harga pasti pada setiap produk yaitu sebanyak 18 orang responden menyatakan setuju.
3. Dari sub variabel Kegiatan Promosi, indikator yang paling dominan adalah indikator Adanya undian berhadiah pada momen tertentu yaitu sebanyak 19 orang responden menyatakan sangat setuju.
4. Dari sub variabel Pelayan Yang Diberikan, Indikator yang paling dominan adalah keterampilan pramuniaga dalam melayani pelanggan sebanyak 20 orang responden menyatakan setuju.
5. Dari hasil penelitian penelitian terhadap 30 orang responden secara keseluruhan mengenai Implementasi Strategi Penjualan Produk Bisnis Ritel Modern Pada Metro Plaza Pasar Swalayan. Dari hasil penelitian tersebut dapat di peroleh strategi penjualan produk, dimana persentase tertinggi sekitar 50,78 % responden menyatakan setuju.

## **2.2 Saran**

Berdasarkan uraian-uraian dan penjelasan dia atas maka dapat di berikan saran dan masukan yang di harapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan , antara lain:

1. Metro Plaza pasar swalayan harus memperhatikan indikator kegiatan promosi. Karena konsumen menilai promosi yang di lakukan Metro Plaza pasar swalayan belum efektif terutama mengenai brosur. Dalam hal ini sebaiknya Metro Plaza pasar swalayan mennciptakan sesuatu yang beda dari pesaingnya.
2. Agar metro membuat iklan yang menarik agar dapat menarik pelanggan.
3. Perlu diadakan acara seperti pameran dan even-even agar Metro Plaza pasar swalayan lebih di kenal lagi

4. Sebaiknya Metro Plaza pasar swalayan menciptakan bentuk dan warna toko serta dekorasi toko agar lebih menarik, mengingat letak Metro Plaza pasar swalayan yang strategis

## DAFTAR PUSTAKA

Angipora P, Marius.2002. Dasar-Dasar Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo.

Asri, Marwan.1991. Marketing. Yogyakarta: UPP-AMP YKPN.

<http://ridwaniskandar.files.wordpress.com/2009/05/91-pengertian-penjualan.pdf>

Ma'ruf, Hendri. 2005. Pemasaran Ritel. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Nitisemito, Alex. 2001. *Marketing*. Jakarta. Ghalia Indonesia.

Swastha, Basu, Irawan,2005. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.

Sofyan, Assauri. 2002. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sugiyono.2004.Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.

Sujana ST, Asep. 2005. Paradigma Baru dalam Manajemen Ritel Modern. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tripomo, Tedjo. 2005. *Manajemen Strategis* . Bandung . Rekayasa Sains.

Umar, Husen. 2003. Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Walker. Boyd. Manajemen Pemasaran (Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global). Jakarta: Erlangga.

Widya, C. 2006. Manajemen Ritel. Jakarta: Salemba Empat.

