

**ANALISIS MEDIA PROMOSI PRODUK RITEL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO “DIKA”  
JL.K.H. ALI MAKSUM NO.11 DUSUN KRAPYAK KULON  
KELURAHAN PANGGUNG HARJO KECAMATAN  
SEWON KABUPATEN BANTUL DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

**Tesis S-2**

**Program Studi Magister Manajemen**



**Disusun Oleh :**

**SUMARWANTO**  
**NIM : 162103335**

**Kepada  
MAGISTER MANAJEMEN  
STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA  
2018**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**ANALISIS MEDIA PROMOSI PRODUK RITEL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO “DIKA”  
JL.K.H. ALI MAKSUM NO.11 DUSUN KRAPYAK KULON  
KELURAHAN PANGGUNG HARJO KECAMATAN  
SEWON KABUPATEN BANTUL DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

**SUMARWANTO**  
**NIM : 162103335**

**SUSUNAN DOSEN PENGUJI**

Tim Penguji

Tanda Tangan

Ketua :

.....

.....

Anggota 1:

.....

.....

Anggota 2:

.....

.....

Mengetahui  
Dekan STIE WIDYA WIWAHA Yogyakarta

.....

**PERNYATAAN**  
**KARYA ILMIAH TESIS**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : SUMARWANTO  
NIM : 162103335  
Perguruan Tinggi : STIE WIDYA WIWAHA YOGYAKARTA :  
Program Studi : MAGISTER MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa penelitian dengan judul, "ANALISIS MEDIA PROMOSI PRODUK RITEL PADA TOKO "DIKA" JL.K.H. ALI MAKSUM NO.11 DUSUN KRAPYAK KULON KELURAHAN PANGGUNG HARJO KECAMATAN SEWON KABUPATEN BANTUL DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA, yang telah saya lakukan selama 2 bulan (bulan Agustus sampai dengan bulan September tahun 2018) seluruhnya merupakan hasil karya sendiri.

Adapun terhadap bagian-bagian tertentu dalam penulisan hasil penelitian yang saya kutip secara langsung atau tidak langsung dari hasil karya orang/pihak lain, telah saya tuliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah, dan etika penulisan karya ilmiah.

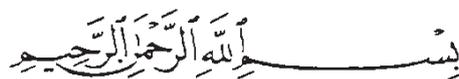
Apabila di kemudian hari ternyata dikemukakan seluruh atau sebagian penulisan hasil penelitian ini terbukti bukan karya saya sendiri atau terdapat indikasi adanya plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi moral, sanksi administratif, serta dituntut ganti rugi dan/atau pidana sesuai ketentuan perundang-undangan.

Fakta integritas ini saya buat dengan sebenarnya, tanpa tekanan dari siapapun dan/atau pihak manapun.

Yogyakarta, September 2018  
Yang membuat

**SUMARWANTO**  
**NIM : 162103335**

## KATA PENGANTAR



Puji syukur senantiasa Penyusun panjatkan ke hadirat Allah SWT, karena atas rahmat dan karunainya-Nya penyusun dapat menyelesaikan Tesis ini sesuai dengan tugas yang diberikan oleh Dosen Pengampu

Adapun maksud dan tujuan dari penyusunan Tesis ini adalah untuk memenuhi salah satu tugas di STIE WIDYA WIWAHA Yogyakarta. Serta dalam Tesis ini, penyusun memilih judul Analisis Media Promosi Produk Ritel Pada Toko “Dika” Jl.K.H. Ali Maksum No.11 Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggunharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta

Dalam pembuatan Tesis ini penyusun mendapatkan banyak bimbingan dan arahan dari berbagai pihak yang pernah terlibat dalam kegiatan tersebut.

Tersusunnya tesis ini tidak lepas dari motivasi, dorongan bantuan serta arahan dari berbagai pihak, maka dalam kesempatan ini Penyusun ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

semua pihak yang turut menyumbang ide - ide maupun kritik kepada penyusun sehingga memperlancar penyusunan paper Ini.

Mengingat bahwa ciptaan manusia itu tidak ada yang sempurna dan penyusun menyadari dalam penyusunan Tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan. Hal ini disebabkan oleh berbagai keterbatasan, karena

itu penyusun mengharapkan saran dan kritik yang membangun guna kesempurnaan laporan ini.

Harapan penyusun semoga Tesis ini dapat menambah wawasan para pembaca dalam mempelajari ilmu Ekonomi khususnya tentang Strategi peningkatan Sumber Daya Manusia

Dan semoga Allah SWT melimpahkan rahmat dan karuni-Nya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan dan sumbangan pemikiran sehingga penyusun dapat menyelesaikan Tesis ini

Yogyakarta, September 2018  
Penyusun

**SUMARWANTO**  
**NIM : 162103335**

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
DAFTAR ISI .....	vi
DAFTAR TABEL .....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
ABSTRAK .....	xii
ABSTRACT .....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	7
1.3. Pertanyaan Penelitian .....	8
1.4. Tujuan Penelitian .....	8
1.5. Manfaat Penelitian .....	8
BAB II    LANDASAN TEORI .....	9
1.1. Kajian Artikel Terdahulu .....	9
1.2. Pengertian Analisis .....	9
1.3. Pengertian Promosi .....	10
1.4. Definisi Promosi .....	11
1.5. Tujuan Promosi .....	11
1.6. Bentuk-bentuk Promosi .....	13
1.7. Promosi Penjualan .....	15
2.8. Ritel .....	16
2.9. Jenis-jenis Penjualan Eceran (Ritel) .....	19
BAB III    METODE PENELITIAN .....	23
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	23
3.2. Jenis Penelitian .....	23

3.3.	Instrumen Penelitian .....	24
3.4.	Tolok Ukur .....	24
3.5.	Sumber Data .....	25
3.6.	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.7.	Metode Analisa Data .....	27
BAB IV	HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	29
4.1.	Profil dan Sejarah Toko Toko Kelontong “DIKA” .....	29
4.2	Sekilas Sejarah Toko “DIKA” .....	30
4.3.	Visi dan Misi .....	30
4.4.	Gambaran Perusahaan.....	31
4.5	Struktur Organisasi .....	32
4.6.	Aspek- aspek pada Toko Dika .....	36
4.7.	Kegiatan Pokok dan Fungsi Penjualan Eceran (Ritel) .....	38
4.8.	Standard Operating Procedure (SOP) Pada Toko Dika .....	39
4.9.	Media Promosi .....	43
4.10.	Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel .....	45
4.11.	Analisa Data .....	47
4.12.	Hasil Penelitian .....	48
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN .....	60
5.1.	Kesimpulan .....	60
5.2.	Saran .....	61
DAFTAR PUSTAKA	.....	62
LAMPIRAN	.....	64

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Omset penjualan (Dalam 5 tahun).....	6
Tabel 1.2.	Pemakaian media promosi.....	7
Tabel 1.3.	Setelah menggunakan media Promosi.....	7
Tabel 3.1	Faktor dan Fungsi Kinerja .....	25
Tabel 4.1	Kwalifikasi Karyawan Toko Roti jeriko .....	37
Tabel 4.2	Penggunaan Media Promosi Toko Dika Dalam Kurun Waktu 5 Tahun.....	45
Tabel 4.3	Kelompok Produk Ritel Yang Dijual di Toko Dika .....	45
Tabel 4.4.a.	Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel Pada Toko Dika	46
Tabel 4.4.b.	Peningkatan hasil penjualan produk ritel pada Toko Dika selama 5 tahun setelah menggunakan media promosi .....	46
Tabel 4.5	Data Sebelum Dan Sesudah Pemakaian Media Promosi .....	47
Tabel 4.6	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Januari .....	48
Tabel 4.7	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Februari .....	49
Tabel 4.8	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Maret .....	50
Tabel 4.9	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan April .....	51
Tabel 4.10	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Mei .....	52
Tabel 4.11	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Juni .....	53
Tabel 4.12	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Juli.....	54

Tabel 4.13	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Agustus .....	55
Tabel 4.14	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan September .....	56
Tabel 4.15	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Oktober .....	57
Tabel 4.16	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan November .....	58
Tabel 4.17	Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Desember .....	59

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1. Struktur Organisasi Toko Kelontong “Dika”Jl. Kh Ali Maksum Krapyak Kulon Bantul Yogyakarta .....	33
---	----

**STIE Widya Wiwaha**  
**Jangan Plagiat**

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Tabel Analisa Pendapatan Penjualan Tahun 2013 s/d 2017 Dengan Media Promosi Radio .....	64
Lampiran 2.	Tabel Analisa Pendapatan Penjualan Tahun 2013 s/d 2017 Dengan Media Promosi Brosur.....	65
Lampiran 3.	Tabel Analisa Pendapatan Penjualan Tahun 2013 s/d 2017 Dengan Media Promosi Handphone .....	66
Lampiran 4.	Tabel Analisa Pendapatan Penjualan Tahun 2013 s/d 2017 Dengan Media Promosi Koran .....	67
Lampiran 5.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Rentengan.....	68
Lampiran 6.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Rokok .....	70
Lampiran 7.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Snack .....	72
Lampiran 8.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Botolan / Kalengan .....	74
Lampiran 9.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Sembako .....	75
Lampiran 10.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Obat-obatan .....	76
Lampiran 11.	Tabel Daftar Produk Ritel Yang Dijual Pada Toko Dika Kelompok Plastik.....	78

**ANALISIS MEDIA PROMOSI PRODUK RITEL DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA TOKO “DIKA”  
JL.K.H. ALI MAKSUM NO.11 DUSUN KRAPYAK KULON  
KELURAHAN PANGGUNG HARJO KECAMATAN  
SEWON KABUPATEN BANTUL DAERAH  
ISTIMEWA YOGYAKARTA**

Oleh :  
**SUMARWANTO**  
NIM : 162103335

**ABSTRAK**

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Pedagang besar ini juga biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, pasar tradisional dan pada pasar modern menjadi suatu 2 bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi diberbagai faktor usaha. Toko “ DIKA” adalah toko kelontong yang menjual produk ritel Yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari.

Jenis penelitian ini menggunakan metode komparatif. Penelitian komparatif adalah penelitian deskriptif yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya fenomena tertentu. Jenis penelitian komparatif ini digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variable tertentu. Penelitian dilaksanakan Pada Toko Ritel “Dika” Jl. K.H. Ali MaksuM Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta. Waktu Penelitian dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai dengan September 2018.

Hasil penelitian yang didapatkan adalah hasil perbandingan pemakaian media promosi selama 5 tahun. Hasil tersebut dipergunakan untuk menentukan media promosi yang tepat guna meningkatkan hasil penjualan. Dari hasil analisa data yang didapat bahwa media Radio merupakan alat promosi yang tepat guna meningkatkan hasil penjualan. Alat analisis yang digunakan adalah data penjualan selama 5 tahun

Kata Kunci : Analisis, media promosi, Toko Dika

**MEDIA ANALYSIS OF PROMOTION OF RETAIL PRODUCTS IN  
INCREASING SALES AT "DIKA" STORE JL. KH ALI MAKSUM NO. 11  
KRAPYAKKULON , PANGGUNG HARJO , SEWON DISTRICT, BANTUL  
REGENCY, SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

By :  
SUMARWANTO  
NIM : 162103335

**ABSTRACT**

In large trades, products that are sold in a variety of ways require considerable capital and quite a lot of relationships. These wholesalers are also commonly referred to as wholesalers who do not sell their merchandise in small quantities but are faced with large quantities or not retailers. The tight competition of large traders and small traders, traditional markets and modern markets is a boomerang that has a huge influence on economic culture in various business factors. DIKA store is a grocery store that sells retail products that are needed by the community in meeting their daily needs.

This type of research used comparative methods. Comparative research was a descriptive type that wants to find answers fundamentally about cause and effect by analyzing the factors that cause or the emergence of certain phenomena. This type of comparative research was used to compare two groups or more than a certain variable. The research was carried out at the DIKA Retail Store Jl. KH Ali Maksum No. 11 Krapyak Kulon, Panggungharjo , Sewon District, Bantul Regency, Special Region of Yogyakarta. The time of the research was conducted from August to September 2018.

The results of the research are the results of the comparison of the use of promotional media for 5 years. The results are used to determine the right promotional media to increase sales results. From the results of the data analysis obtained that Radio is the right promotional tool to increase sales results. The analytical tool used is sales data for 5 years

Keywords: analysis, media promotion, Dika store

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Perdagangan terbagi menjadi dua tipe yaitu pedagang besar dan pedagang kecil. Pedagang besar (*Wholeseller*) adalah Kegiatan yang terlibat dalam penjualan barang atau jasa kepada orang-orang yang membelinya untuk dijual kembali atau untuk penggunaan bisnis (Kotler, Keller, 2007: 185). Contohnya antara lain: Mitra grosir, Lottemart, Carefour dan toko-toko kelontong yang menjual secara grosir. Pedagang kecil atau eceran (*Retailing*) adalah kegiatan yang tercakup dalam penjualan barang atau jasa langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi dan non-bisnis (Kotler, Keller, 2007: 164). Contohnya: Alfamart, Indomart dan Peritel lain yang langsung pada end user atau konsumen akhir.

Dalam perdagangan besar produk yang dijual beraneka ragam, membutuhkan modal yang cukup besar serta relasi yang cukup banyak. Pedagang besar ini juga biasa disebut dengan perdagangan secara grosir yang tidak menjual barang dagangannya dalam jumlah kecil tapi dihadapkan pada jumlah yang besar atau tidak diecer. Seperti yang kita ketahui barang dagangan yang biasanya dijual oleh pedagang besar dapat berupa makanan, sembako, pakaian, elektronik, obat-obatan, aksesoris, alat-alat rumah tangga, kain, dan masih banyak lagi. Pedagang besar juga dapat memilih kelompok sasaran berdasarkan ukuran pelanggan (hanya pengecer besar), berdasarkan

jenis pelanggan (hanya toko makanan sehari-hari), kebutuhan akan layanan (para pelanggan yang membutuhkan kredit) atau faktor-faktor lainnya (Rodhiah's Blog 09/10/2015).

Persaingan dan tantangan bagi pedagang besar adalah bisnis waralaba. Supermarket dan minimarket waralaba banyak menjamur diberbagai kota kecil dan kota-kota besar di Indonesia dari yang menjual secara grosir maupun ritel (eceran), Ketatnya persaingan pedagang besar dan pedagang kecil, pasar tradisional dan pada pasar modern menjadi suatu 2 bumerang yang sangat besar pengaruhnya pada kebudayaan ekonomi diberbagai faktor usaha. Apalagi sekarang ini pasar pedagang besar/kecil modern hadir dengan penampilan yang lebih baik, bersih, bentuk bangunannya bagus atau menarik, nyaman, pelayanan yang baik, harga terkendali, buka 24 jam non stop, bahkan ada yang mengkombinasikannya dengan hiburan dan pusat pembelanjaan fasionable serta foodcourt, dan sederet tawaran menarik lainnya. Hal ini tentu saja menjadi ancaman besar bagi para pedagang besar/kecil tradisional yang penampilannya hanya sebatas bangunan toko yang terbatas ruang gerak usahanya, dan dipasar tradisional yang kita tahu dan kita lihat adalah pasar yang kumuh, becek, bejubel, kotor, harga yang sering dimainkan seenaknya dan lain sebagainya (artikel google: Mempertahankan Pasar Tradisional 2012).

Sering kali kebanyakan dari pedagang besar tidak memperhatikan atau sadar akan promosi, tapi sebagian dari pedagang besar memberikan beberapa promosi yang terdiri dari pemberian sample pada produk baru atau inovasi

produk baru, potongan harga diberikan pada pembeli yang membeli item produk dalam jumlah yang besar, memberikan Tunjangan Hari Raya (THR) pada pelanggan yang setia menjelang hari lebaran bagi yang merayakannya. walaupun promosi tersebut terbilang sangat sederhana tapi bagi mereka (pedagang besar) tentunya dapat memberikan keuntungan yang lebih baik bahkan sering kali dapat menambah pelanggan baru dari promosi *mouth of mouth* pelanggan yang puas akan promosi ini. Pergudangan merupakan hal penting bagi para pedagang besar dalam menyimpan persediaan barang yang beranekaragam, dikarenakan untuk mengurangi resiko kehabisan barang pada saat dibutuhkan karena sering kali pembelian yang dilakukan oleh konsumen adalah pembelian yang tidak direncanakan (*impulsive buying*) akibat adanya pengaruh bauran pemasaran dari perusahaan (skripsi Anitasari). Menurut (Ma'ruf 2005:65), pembelian tidak direncanakan terjadi karena impulsif semata, impulsif karena diingatkan ketika melihat barangnya, impulsif karena timbul kebutuhan (*suggestion impulse*), dan impulsif yang 3 direncanakan. Keputusan membeli dibuat di toko pada saat melihat-lihat barang/produk yang tersedia.

Konsumen yang berbelanja ke pedagang besar selain dari daerah juga biasanya dari luar daerah/kota yang juga berdagang sebagai peritel yang menjual barangnya kembali pada konsumen akhir (*end user*), dan peritel (eceran) berbelanja ke pedagang besar dalam jumlah yang tidak terlalu besar (*medium quantity/grosir*). Pedagang besar ini juga memiliki strategi penjualan yang berbeda-beda. Salah satu strateginya adalah menjual barang

dagangannya secara grosir dengan harga yang rendah. Sistem penjualannya tidak hanya dalam skala volume perkarton/perdus saja, namun juga menyediakan penjualannya dengan cara memecahkan jumlah yang besar (grosir) menjadi lebih kecil (semi grosir) dalam skala volume pak/perlusin.

Disamping itu pedagang besar harus memiliki modal berjalan setiap harinya untuk berjaga-jaga apabila ada penagihan mendadak dan pembayaran secara tunai oleh pihak produsen/distributor, dan selain dari itu adalah untuk mempermudah transaksi jasa pertukaran uang kembalian antara penjual dan pembeli.

Sekarang ini terdapat beberapa urutan outlet penjualan barang dagangan yang dapat diklasifikasikan urutannya dari yang terbesar hingga terkecil seperti : Hypermart, pedagang grosir besar, supermarket, toko besar, pedagang grosir kecil, minimarket, toko kecil, warung dan kaki lima. Apabila kita membuka usaha dari salah satu urutan tersebut, ambilah sebagai contoh pedagang grosir besar (kelontong). Prinsip dari seorang pedagang adalah memanfaatkan secara maksimal seluruh potensi pendapatan yang ada.

Toko “ DIKA” adalah toko kelontong yang menjual produk ritel Yang dibutuhkan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keberadaan toko “DIKA” mengacu pada kebutuhan hajat hidup masyarakat Banyak yang memerlukan produk ritel untuk dikonsumsi secara langsung baik siang maupun malam. Hal inilah yang menjadikan Toko “ DIKA” menggeluti ritel sebagai komoditi bisnis yang menjanjikan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Seperti diketahui bahwa bisnis ritel merupakan keseluruhan aktivitas bisnis yang terkait dengan penjualan dan pemberian layanan kepada masyarakat sebagai konsumen untuk penggunaan yang sifatnya individu sebagai pribadi maupun keluarga. Keberhasilan pasar ritel yang kompetitif, pelaku ritel harus dapat menawarkan produk yang tepat, dengan harga, waktu dan tempat yang tepat pula. Oleh karena itu, pemahaman terhadap pelaku ritel terhadap karakteristik dan target pasar atau konsumen yang akan dilayani merupakan hal yang sangat penting. Dalam operasionalnya toko “DIKA” menjalankan beberapa fungsi antara lain membantu konsumen dalam menyediakan berbagai produk dan jasa serta memecah maupun menambah nilai produk.

Untuk mengimplementasikan hal tersebut, toko “DIKA” menjalankan fungsi manajemen secara terintegrasi baik fungsi keuangan, pemasaran, sumber daya manusia dan promosi (*promotion*) yang merupakan suatu media informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang kepada tindakan yang menciptakan pertukaran. Komponen yang tergolong sebagai promosi dalam bisnis jasa ritel. Terdiri dari surat kabar, televisi, radio, brosur, baliho dan lain sebagainya. Hal ini dimaksudkan agar supaya konsumen dapat memahami secara penuh tentang lingkup bisnis ritelnya. Untuk itulah toko “DIKA” Melakukan analisis media promosi dalam rangka menawarkan bebabagai produk ritel yang ditawarkan. Tujuan analisa tersebut adalah agar supaya produk ritel yang ditawarkan pihak manajemen Toko Dika dapat diketahui dan mendapatkan *positioning* di hati konsumen.

Dalam perjalanannya, manajemen Toko Dika telah dengan menggunakan media promosi seperti pada data penjualan dengan menggunakan media tersebut. Seperti terlihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 1.1. Omset penjualan (Dalam 5 tahun) tanpa menggunakan promosi**

Bulan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	18.000.000	19.000.000	20.000.000	19.000.000	21.000.000
Februari	20.000.000	21.000.000	22.000.000	23.000.000	23.500.000
Maret	19.000.000	21.000.000	20.000.000	20.500.000	22.000.000
April	20.500.000	22.500.000	24.500.000	25.500.000	25.500.000
Mei	18.900.000	19.900.000	19.900.000	20.900.000	21.900.000
Juni	19.500.000	20.500.000	22.500.000	23.500.000	24.500.000
Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	27.000.000
Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	25.000.000	26.000.000
September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	21.400.000	22.400.000
Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	25.100.000	26.100.000
November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	26.200.000	28.200.000
Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000	30.000.000
	237.600.000	257.600.000	272.600.000	283.100.000	298.100.000

Sumber : Toko Dika

**Keterangan**

1. Kenaikan hasil penjualan (omset) disebabkan harga pokok penjualan terjadi kenaikan dari tahun ketahun
2. Penurunan penjualan disebabkan oleh :
  - a) Banyak berdiri toko-toko baru dengan produk yang sama
  - b) Gencarnya promosi yang dilakukan competitor dengan berbagai media dengan penawaran yang lebih menarik.

**Tabel 1.2. Pemakaian media promosi**

Media promosi	Tahun					Ket
	2013	2014	2015	2016	2017	
Televisi	-	-	-	-	-	Belum pernah
radio	-	-	-	-	V	1 kali
Brosur	-	-	-	V	V	2 kali
baliho	-	-	-	-	-	Belum pernah
Handphone	-	-	V	V	V	3 kali
majalah	-	-	-	-	-	Belum pernah
Koran	-	-	V	V	V	3 kali

Sumber : Toko Dika

**Tabel 1.3. Setelah menggunakan media promosi**

Bulan	Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017
Januari	18.000.000	19.000.000	24.000.000	28.000.000	33.000.000
Februari	20.000.000	21.000.000	24.000.000	27.000.000	29.500.000
Maret	19.000.000	21.000.000	25.000.000	24.500.000	28.000.000
April	20.500.000	22.500.000	26.500.000	29.500.000	29.500.000
Mei	18.900.000	19.900.000	22.900.000	25.900.000	27.900.000
Juni	19.500.000	20.500.000	25.500.000	28.500.000	29.500.000
Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	33.000.000
Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	30.000.000	30.000.000
September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	25.400.000	27.400.000
Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	30.100.000	30.100.000
November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	30.200.000	32.200.000
Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	32.000.000	35.000.000
	<b>237.600.000</b>	<b>257.600.000</b>	<b>291.600.000</b>	<b>336.100.000</b>	<b>365.100.000</b>

Sumber : Toko Dika

Dari hasil pemakaian media promosi tersebut, manajemen Toko Dika mencoba melakukan pemakaian beberapa media promosi guna meningkatkan omset penjualan namun hasilnya ada kenaikan omset penjualan walaupun belum maksimal.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut diatas rumuskan masalah dalam penelitian ini adalah belum diketahuinya media promosi yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk ritel pada Toko Dika.

### **1.3. Pertanyaan Penelitian**

Media promosi apa yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan produk ritel di Toko Dika?

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Untuk Mengetahui dan menganalisa media promosi yang tepat pada toko Dika agar dapat meningkatkan penjualan.

### **1.5. Manfaat Penelitian**

1. Sebagai masukan bagi manajemen Toko Dika dalam merumuskan analisa media promosi produk ritel
2. Sebagai referensi dan pengetahuan bagi pihak lin yang menggunakan analisis komparatif
3. Sebagai alat bantu merumuskan analisa media promosi produk ritel.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1. Kajian Artikel Terdahulu**

Freddy Wijaya (Januari, 2005) berjudul Perancangan Media Promosi. Subway distro merupakan salah satu wadah yang menampung produk dengan merk lokal buatan komunitas-komunitas anak muda yang meliputi kaos dan segala bentuk asesoris yang erat dengan dunia fashion anak-anak muda jaman sekarang. Untuk mensosialisasikan dan menarik loyalitas konsumen terhadap produk Subway, Distro diperlukan strategi promosi yang baik dan tepat. Atas dasar pemikiran itulah dibuat komunikasi periklanan yang direncanakan meliputi iklan, majalah, adlips, radio, poster, leaflet, poscard, merchandise, kaos pegawai, video company, profile dan launching event beserta atribut pendukungnya. Untuk menjangkau target audience subway distro yang kebanyakan anak muda maka dilakukan pendekatan sesuai dengan ketertarikan dunia anak muda yaitu gaya desain pop yang dipadukan dengan sentuhan gaya desain ekperimental. Dengan demikian diharapkan perancangan desain promosi dapat mempertahankan image atau nilai estetis subway dalam benak anak muda.

#### **2.2. Pengertian Analisis**

Dalam Kamus bahasa Indonesia kontemporer Karangan Petter Salim dan Yenny Salim (2002) menjabarkan pengertian analisis sebagai berikut :

1. Analisis adalah penyelidikan terhadap suatu peristiwa (Perbuatan, karangan dan sebagainya) untuk mendapatkan fakta yang tepat (asal usul, sebab, penyebab yang sebenarnya dan sebagainya).
2. Analisa adalah penguraian pokok persoalan atas bagian – bagian penelaahan bagian-bagian tersebut dan hubungan antar bagian untuk mendapatkan pengertian yang tepat dengan pemahaman secara keseluruhan.
3. Analisa adalah penjabaran (pembentangan) sesuatu hal dan sebagainya setelah ditelaah secara seksama

### **2.3. Pengertian Promosi**

1. Menurut Wikipedia promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.
2. Menurut Swastha (2000: 222), promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mempengaruhi seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Jadi promosi merupakan usaha perusahaan untuk menciptakan kesadaran, memberitahukan, membujuk dan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan perusahaan.

#### 2.4. Definisi Promosi

1. Menurut Boyd (2000: 65) promosi diartikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan gagasan.
2. Menurut Boone dan Kurtz (2002 :129) promosi adalah proses menginformasikan, membujuk, dan mempengaruhi suatu keputusan pembelian.
3. Menurut Suryana (2008: 112), promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang di tawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.
4. Menurut Kismono (2001 : 374), promosi adalah usaha yang dilakukan pasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran
5. Menurut Madura (2001: 157), promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merk.

#### 2.5. Tujuan Promosi

Kegiatan promosi yang dilakukan berfungsi untuk menyebar luaskan informasi dan Mendapatkan perhatian (*attention*)), menciptakan dan menumbuhkan keinginan (*desire*), serta mengembangkan keinginan konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Sejumlah strategi promosi mencoba membangun permintaan primer. Sedangkan sebagian besar strategi promosi berupaya merangsang permintaan selektif yaitu keinginan untuk mendapatkan

suatu merek tertentu. Tujuan promosi mengakibatkan keinginan para konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan. Oleh sebab itu, harus diusahakan bagai mana mempengaruhi berfikir konsumen akhir, meyakinkan pembeli. Sedangkan kata promosi harus baik dan menarik, sehingga memberi kesan bahwa pembeli tidak menghendaki produk yang lain selain dari barang yang ditawarkan kepadanya. Menurut Kismono (2001: 374), Perusahaan perlu menetapkan tujuan promosi yang akan membantu tercapainya tujuan perusahaan secara lebih luas. Program-program promosi dapat didasarkan atas satu atau lebih tujuan berikut ini:

1. Memberikan informasi.

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

2. Menstabilkan penjualan.

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan

yang berarti. Memposisikan produk. Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekankan keunggulan produknya dibandingkan produk pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

### 3. Membentuk citra produk.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu *image* konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

## 2.6. Bentuk-bentuk Promosi

Melakukan kegiatan promosi terhadap beberapa variabel yang terkandung didalamnya, dan variabel-variabel tersebut harus dikombinasikan sesuai dengan kebutuhan dan kemampuan perusahaan. Kombinasi variabel-variabel promosi tersebut disebut dengan bauran promosi (*promotional mix*). Menurut Boone dan Kurtz (2002: 131), *promotional mix* terdiri dari dua komponen yaitu aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non-pribadi yang di kombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkombinasikan pesanya secara efektif dan efisien kepada mereka.. penjelasan di atas menyatakan bahwa penjualan pribadi (*personal selling*) adalah bentuk dasar dari promosi : presentasi promosi tatap muka langsung kepada seorang pembeli, sedangkan penjualan non pribadi (*non personal*

*selling*) presentasi promosi tidak bertatap muka langsung kepada calon pembeli. Menurut Madura (2001 : 157 ), bauran promosi terdiri dari beberapa variabel yaitu :

1. Periklanan

Periklanan adalah penyajian penjualan non-personal yang dikomunikasikan melalui bentuk media atau non media untuk mempengaruhi sejumlah besar konsumen. Periklanan terbagi atas beberapa bagian, yaitu periklanan merk yaitu penyajian penjualan non-personal tentang produk tertentu. Periklanan komparatif dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen untuk membeli produk tertentu dengan mendemonstrasikan kelebihan merk dengan membandingkan dengan produk pesaing yang lain. Periklanan dimaksudkan untuk mengingatkan konsumen akan keberadaan produk. Periklanan industri adalah penyajian penjualan non-personal tentang industri tertentu.

2. Personal Selling (Penjualan Pribadi)

Menurut Madura (2001 : 166), penjualan pribadi adalah presentasi penjualan secara personal yang digunakan untuk mempengaruhi satu konsumen atau lebih. Penjualan ini memerlukan upaya personal untuk mempengaruhi permintaan konsumen akan suatu produk.

## 2.7. Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan bagian dari promosi. Menurut Madura (2001 : 169), promosi penjualan adalah serangkaian aktivitas yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen. Promosi penjualan ini menjadi efektif untuk mendorong konsumen untuk membeli produk tertentu. Strategi yang paling umum adalah :

### 1. Rabat

Rabat adalah potensi untuk mendapatkan pembayaran kembali dari produsen kepada konsumen. Jika produsen berkeinginan mengingatkan permintaan produk, selain menurunkan harga yang ditetapkan pada toko pengecer, mereka dapat juga memberikan rabat.

### 2. Kupon

Kupon adalah alat promosi yang digunakan dalam surat kabar, majalah, dan iklan untuk mendorong pembelian sebuah produk. Biasanya kupon juga dipaketkan dengan sebuah produk yang sama lagi. Kupon digunakan untuk mendorong konsumen untuk mengulangi pembelian produk yang sama. Akibatnya konsumen setia kepada mereka tersebut.

### 3. Sampling

Sampling adalah tindakan memberikan sample gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Sampel gratis yang mendorong konsumen untuk mencoba sebuah merek atau produk baru. Mereka mencoba membujuk pelanggan untuk

menjauhi produk pesaing. Sampel umumnya digunakan untuk memperkenalkan produk baru.

#### 4. Display

Display digunakan untuk menarik konsumen yang berada di toko dengan alasan-alasan lain. Produk akan mendapatkan perhatian jika mereka diletakkan di lokasi inti perbelanjaan, seperti di sebelah mesin hitung dimana konsumen menunggu giliran pembayaran.

#### 5. Premium

Premium adalah pemberian atau hadiah yang diberikan secara cuma-cuma kepada konsumen yang membeli produk tertentu. Premium juga menawarkan imbalan ekstra kepada pembeli produk.

### 2.8. Ritel

#### 1. Pengertian Ritel

Perdagangan eceran atau sekarang kerap di sebut dengan perdagangan ritel, bahkan disingkat menjadi bisnis ritel. Menurut Hendri Ma'ruf (2005: 7), "Bisnis ritel adalah kegiatan usaha menjual barang atau jasa pada perorangan untuk keperluan sendiri, keluarga dan rumah tangga".

Kotler (2007: 274) yang dialih bahasakan oleh AB Susanto mendefinisikan "Penjualan eceran adalah meliputi semua kegiatan yang melibatkan dalam semua penjualan barang dan jasa secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi bukan bisnis". Ritel

merupakan rantai yang penting dari saluran distribusi yang menghubungkan keseluruhan dari bisnis dan orang-orang yang mencakup perpindahan secara fisik dan transfer kepemilikan barang atau jasa dari produsen kepada konsumen. Sedangkan menurut Djasmin Saladin (2007: 163) “Penjualan eceran adalah meliputi semua aktifitas yang melibatkan penjualan barang dan jasa pada konsumen akhir untuk dipergunakan yang sifatnya pribadi dan bukan bisnis”. Menurut Hendri Ma’ruf (2005) “Bauran eceran adalah kombinasi dari faktor-faktor ritel yang dipergunakan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan dan memengaruhi keputusan mereka untuk membeli”. Faktor-faktor tersebut adalah lokasi, barang dagangan, harga, promosi, pelayanan dan suasana toko.

Dari beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa usaha eceran (*ritel*) merupakan aktifitas penjualan barang dan jasa yang langsung kepada konsumen akhir dan bukan untuk dijual kembali.

## 2. Fungsi Ritel

Dalam suatu saluran distribusi, pengecer memainkan peranan penting sebagai penengah antara produsen, agen dan para supplier dengan konsumen akhir. Pengecer mengumpulkan semua jenis barang dan jasa yang beragam memungkinkan para konsumen dapat memilih dan membeli berbagai variasi produk dengan jumlah yang mereka inginkan. Ada empat fungsi utama pedagang eceran yaitu:

- a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.

- b. Penghimpun berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
- c. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
- d. Penentuan eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.

### 3. Jenis-jenis Ritel

Menurut Hendri Ma'ruf (2005:74) menyatakan jenis-jenis gerai modern adalah:

- a. *Minimarket*: toko yang relatif kecil yang menjual barang kebutuhan sehari-hari, biasanya berukuran antara 50 m sampai 200 m.
- b. *Convenience Store*: toko yang mirip *minimarket* dalam hal produk yang dijual, tetapi berbeda dalam harga, jam buka, luas ruang dan lokasi.
- c. *Speciality Store*: toko yang menyediakan pilihan produk yang lengkap hingga konsumen tidak harus mencari lagi toko lain, keragaman produk disertai harga yang bervariasi dari yang terjangkau hingga yang premium membuat *Speciality Store* unggul.
- d. *Fectory Outlet*: toko yang menjual produk-produk ekspor yang masih layak untuk dijual.
- e. *Distro* atau *Distribution Outlet*: toko yang menjual produk-produk yang memiliki merk sendiri.
- f. *Supermarket*: toko yang menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari dengan ukuran lebih besar dari *minimarket*.

- g. *Departement Store*: toko yang berukuran sangat besar dan menjual produk-produk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga bahkan non pangan.

## 2.9. Jenis-jenis Penjualan Eceran (Ritel)

Pedangan eceran yang memiliki toko atau disebut pengecer toko (*Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003:216):

1. Toko barang khusus (*specialty store*). Lini produk yang sempit dengan keragaman yang dalam. Toko pakaian adalah toko lini tunggal; toko pakaian pria adalah toko lini terbatas; dan toko kemeja pesanan pria adalah toko yang sangat khusus.
2. Toko serba ada (*departement store*). Beberapa lini produk, biasanya pakaian, perlengkapan rumah dan barang kebutuhan keluarga dengan masing-masing lini yang ditempatkan sebagai bagian tersendiri yang dikelola pembeli khusus atau pedagang khusus.
3. Pasar swalayan (supermarket). Usaha yang relatif besar, berbiaya rendah, bermarjin rendah, bervolume tinggi, swalayan yang dirancang untuk melayani semua kebutuhan untuk makanan, sarana mencuci, dan produk-produk keluarga.
4. Toko kenyamanan (*convenience store*). Toko yang relatif kecil dan terletak dekat daerah pemukiman, menjual lini terbatas produk-produk

kenyamanan dengan tingkat perputaran yang tinggi dan harga yang sedikit lebih tinggi.

5. Toko diskon (*discount store*). Barang dagangan standar yang dijual dengan harga yang lebih murah, dengan margin yang lebih rendah dan volume yang lebih tinggi.
6. Pengecer potongan harga (*off-price retailer*). Barang dagangan yang dibeli di bawah harga pedagang besar biasa dan dijual di bawah harga eceran.
7. Gerai pabrik (*factory outlet*). Dimiliki dan dijalankan produsen dan biasanya menjual barang-barang yang berlebihan, tidak diproduksi lagi, atau tidak biasa.
8. Pengecer potongan harga independen (*independent off-price retailer*). Dimiliki dan dijalankan pengusaha atau divisi perusahaan eceran yang lebih besar.
9. Klub gudang atau klub pedagang besar (*warehouse clubs* atau *wholesale clubs*). Menjual pilihan terbatas jenis produk kebutuhan pokok, perlengkapan rumah tangga, pakaian bermerek dan berbagai jenis barang lain dengan diskon yang sangat besar bagi anggota-anggota yang membayar iuran keanggotaan tahunan.
10. Toko besar (*superstore*). Ruang penjualan sekitar 35.000 kaki persegi yang ditujukan untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen untuk jenis produk makanan dan non-makanan yang dibeli rutin.
11. Toko kombinasi (*combination stores*). Toko gabungan makanan dan obat yang memiliki ruang penjualan rata-rata 55.000 kaki persegi.

12. Hiperpasar (*hypermarkets*). Berkisar antara 80.000 hingga 220.000 kaki persegi dan menggabungkan pasar swalayan, toko diskon, dan eceran gudang.
13. Ruang pameran katalog. Pilihan yang sangat banyak barang-barang berharga tinggi, mengalami perputaran cepat, dan bermerek dengan harga diskon.

Pedagang eceran yang tidak memiliki toko atau disebut pengecer tanpa toko (*Non-Store Retailers*), dibagi menjadi beberapa jenis, antara lain sebagai berikut (Kotler dan Armstrong, 2003:538):

1. Penjualan langsung (*direct selling*). Penjualan langsung disini tidak termasuk penjualan dari bisnis ke bisnis. Kegiatan ini dimulai dari pedagang keliling dan terus berkembang menjadi industri yang besar. Penjualan ini dilakukan oleh para wira-niaga langsung kepada pemakai akhir.
2. Penjual satu-satu (*one to one selling*). Penjualan dilakukan oleh wira-niaga dengan cara mengunjungi tempat tinggal konsumen satu per satu serta berusaha mendapatkan pesanan pembelian.
3. Penjual satu ke banyak (*one to party selling*). Seorang wira-niaga akan datang ke rumah seorang konsumen dan mengundang teman atau tetangganya untuk melihat demonstrasi produk.
4. Pemasaran jaringan (*network marketing-mlm*). Perusahaan memilih para usahawan untuk berperan sebagai distributor. Distributor lalu akan memilih beberapa anggota baru sebagai agen. Para agen kemudian akan

memilih beberapa orang lain lagi untuk menjual produk perusahaan kepada para pembeli yang potensial.

5. Pemasaran langsung (*direct marketing*). Pemasaran langsung dimulai dari katalog dan surat pos, bahkan sekarang telah berkembang berbagai cara baru yang modern, seperti pemasaran melalui telepon (*telemarketing*), pemasaran melalui tv (*home shopping*), maupun informasi berbelanja melalui elektronik (*infomercial*).
6. Mesin penjual otomatis (*automatic vending*). Mesin penjual otomatis ini memiliki beberapa keunggulan, seperti penjualan 24 jam sehari, serta mudah ditemukan di banyak tempat yang strategis.
7. Jasa pembelian (*buying service*). Suatu pengecer tanpa toko yang melayani konsumen khusus, seperti sekolah, rumah sakit, ataupun lembaga pemerintahan. Anggota organisasi tersebut dapat menjadi anggota jasa pembelian dan mereka boleh membeli berbagai produk dengan harga diskon.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Tempat dan Waktu Penelitian**

##### 1. Tempat Penelitian

Penelitian dilaksanakan Pada Toko Ritel “Dika” Jl. K.H. Ali Maksum Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggunharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta dengan mengambil judul : Analisis Media Promosi Produk Ritel Pada Toko Dika

##### 2. Waktu Penelitian

Dilaksanakan pada Bulan Agustus sampai dengan September 2018.

#### **3.2. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode komparatif. Dengan menggunakan metode ini penulis bermaksud menarik sebuah kesimpulan berdasarkan Perbandingan, ide-ide dan pendapat Menurut Nazir (2005 : 58), Penelitian komparatif adalah penelitian yang ingin mencari jawaban secara mendasar tentang sebab akibat dengan menganalisis faktor-faktor penyebab terjadinya ataupun munculnya fenomena tertentu. Jenis penelitian komparatif ini digunakan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih dari suatu variable tertentu. Penelitian komparatif bersifat *expost facto* artinya data yang

dikumpulkan setelah peristiwa yang dipermasahkan terjadi. *Expost facto* merupakan suatu penelitian empiris yang sistematis dimana peneliti tidak mengendalikan variable bebas secara langsung karena perwujudan variable tersebut telah terjadi atau karena variable tersebut pada dasarnya tidak dapat dimanipulasi. Dalam hal ini, Peneliti tidak melakukan perlakuan dalam membandingkan dan mencari hubungan sebab akibat dari variabelnya, peneliti hanya mencari satu atau lebih akibat-akibat yang ditimbulkan dari mengujinya dan menelusuri kembali masa lalu untuk mencari sebab-sebab kemungkinan hubungan dan maknanya seperti pada uraian pendahuluan.

### **3.3. Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian yang digunakan adalah daftar pertanyaan yang diberikan kepada narasumber pada Pada Toko Ritel “Dika” Jl. K.H. Ali Maksum Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

### **3.4. Tolok Ukur**

Dibawah ini ditampilkan kesiapan fungsi dan faktor serta kriteria serta tolok ukur yang ada Pada Toko Ritel “Dika” dalam rangka penelitian Tesis. Tolok ukur kinerja Pada Toko Ritel “Dika” Jl. K.H. Ali Maksum Dusun Krapyak Kulon Kelurahan Panggungharjo Kecamatan Sewon Kabupaten Bantul Daerah Istimewa Yogyakarta.

**Tabel 3.1 Faktor dan Fungsi Kinerja**

<b>Faktor</b>	<b>Fungsi</b>	<b>Kriteria</b>	<b>Tolok ukur</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Adanya kebijakan dari manajemen Pada Toko Ritel “Dika”</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mengatur kebijakan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kwalitas dan kuantitas media promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kriteria yang memenuhi kualifikasi media promosi Yang tepat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kemauan manajemen untuk Meningkatkan kinerja Toko Dika</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Peningkatan kinerja</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kesiapan modal dari pemilik</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penyediaan sarana dan prasarana yang dibutuhkan untuk promosi</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Potensi tempat – tempat promosi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Pengembangan usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Memenuhi kriteria tempat yang di butuhkan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mampu menentukan media promosi yng tepat</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kerjasama pihak lain</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menjalin mitra usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kwalitas produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kepuasan konsumen Untuk berbelanja di toko dika</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>Faktor pendukung / pengelolaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Penguatan usaha</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perlu adanya Pembinaan secara berkala</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Perlu membangun hubungan dengan konsumen</li> </ul>

Sumber : Toko Dika

### 3.5. Sumber Data

Dalam Penelitian ini, data yang dipergunakan adalah data primer dan data skunder, yang bersifat kualitatif yaitu penjabaran dari konsep dan landasan teori yang sudah dijabarkan pada bab – bab sebelumnya, maupun kuantitatif yaitu data yang berasal dari jawaban responden yang diolah dan mendapatkan hasil untuk dianalisa misalnya *diagram kartesius*. Pengertian data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian, sedangkan data skunder adalah data yang diperoleh tidak secara langsung dari sumbernya melainkan melalui sumber kepustakaan. Dalam hal ini data – data diperoleh dari Toko Toko Ritel “Dika” dengan responden :

1. Pemilik Toko Ritel “Dika”
2. Manajer atau Pengelola
3. Bendahara/Bagian keuangan

4. Bagian pemasaran atau marketing
5. Bagian Operasi
6. Bagian Pengadaan
7. Penjaga Counter
8. Salesman

Data tersebut kami gunakan sebagai bahan perbandingan dalam metode komparatif.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini data yang diperoleh dengan menggunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Observasi

Observasi dilakukan terhadap perilaku dan kinerja pegawai (sumber daya manusia) pada yang berjumlah 10 orang

2. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap responden yang berjumlah 8 orang. Responden tersebut adalah unsur-unsur top manajemen pada. Langkah- langkah apa yang ditempuh /strategi apa yang dilakukan untuk meningkatkan promosi produk ritel pada Toko Ritel “Dika”.

3. Dokumentasi

Yaitu dengan memeriksa dokumen – dokumen yang ada yang berkaitan dengan kinerja dan penilaian kinerja manajemen dalam meningkatkan penjualan produk ritel pada toko Toko Ritel “Dika”

### 3.7. Metode Analisa Data

Tahapan dalam penelitian komparatif

Pada Toko Ritel “Dika” Penelitian Komparatif memiliki prosedur yang tidak jauh berbeda dengan penelitian lainnya, berikut ini prosedurnya yang harus dilakukan:

1. Penentuan masalah penelitian

Pada tahap perumusan masalah penelitian atau pertanyaan penelitian, peneliti berspekulasi dengan apa yang menjadi penyebab fenomena yang berdasarkan pada hasil penelitian sebelumnya, teori, atau pengamatan langsung.

2. Penentuan kelompok

Penentuan kelompok yang mempunyai karakteristik yang akan diteliti. Peneliti harus menentukan kelompok yang seperti apa yang akan diteliti disesuaikan dengan isu atau masalah yang akan diangkat.

3. Pemilihan kelompok pembanding.

Setelah memperoleh kelompok yang akan diteliti langkah berikutnya memilih kelompok pembanding dengan mempertimbangkan karakteristik yang membedakan dengan kelompok penelitian. Kelompok ini harus dideskripsikan secara jelas dan didefinisikan secara operasional untuk masing-masing kelompok yang mewakili populasi yang berbeda. Tidak lupa untuk mengontrol variabel ekstra guna membantu menjamin kesamaan kedua kelompok.

4. Pengumpulan data.

Dalam tahap pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan instrumen penelitian yang harus memenuhi persyaratan validitas dan realibilitas.

5. Analisis data

Pada tahap terakhir yaitu analisis data, analisis data dimulai dengan analisis *statistik deskriptif* yaitu menghitung rata-rata dan simpangan baku. Kemudian dilakukan analisis yang mendalam dengan *statistik inferensial*. Teknik yang dapat digunakan sebagai analisis data dalam penelitian menggunakan metodologi komparatif dengan teknik penyajian data kualitatif.

STIE Widya Wivana  
Jangan Plagiat

## BAB IV

### HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 4.1. Profil dan Sejarah Toko Toko Kelontong “DIKA”

Toko kelontong “DIKA” merupakan toko yang menyediakan produk ritel guna memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai konsumen akhir yang langsung menggunakan produk tersebut. Keberadaan toko kelontong “DIKA” di Jl. KH. Ali Maksum Krapyak Kulon Bantul Yogyakarta berada di lingkungan masyarakat yang majemuk, karena masyarakat di sekitar tempat tersebut adalah masyarakat yang datang dari seluruh pelosok di Indonesia. Aktivitas masyarakat di wilayah Krapyak yang padat dengan berbagai aktifitas menjadikan tempat tersebut hidup selama 24 jam. Inilah yang menjadikan toko kelontong “DIKA” selalu berkomitmen melayani kebutuhan masyarakat selama 24 jam.

Di dalam operasionalnya toko kelontong “DIKA” selalu menjaga kualitas produk dari berbagai macam item ritel demi memenuhi kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran yang dipakai toko kelontong “DIKA” memfokuskan pada strategi produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*) atau dikenal dengan sebutan 4P guna mencapai loyalitas konsumen dengan tujuan agar keberadaan dapat selalu bertahan dalam menghadapi tantangan di masa depan.

## 4.2 Sekilas Sejarah Toko “DIKA”

Latar belakang penelitian toko” dika” adalah hasil pemikiran dan ide untuk membuka sebuah usaha bisnis ritel di wilayah Dusun Krapyak Kulon Yogyakarta. Hal ini berdasarkan pengamatan lingkungan di wilayah Krapyak Kulon Yogyakarta yang terdiri dari berbagai segmentasi antara lain :

1. Pelajar
2. Mahasiswa
3. Masyarakat umum baik kalangan bawah, menengah ataupun atas

Toko kelontong “DIKA” berdiri pada tahun 2003. Pada saat itu kondisi di wilayah Krapyak Kulon Bantul Yogyakarta belum seramai sekarang. Walaupun jumlah masyarakat sudah banyak tetapi usaha di bidang retail masih tergolong sedikit, pada perkembangannya toko “DIKA” melebarkan sayapnya dengan menggandeng mitra kerja sama bersama rumah makan bernuansa angkring (Angkringan Kang Harjo) guna meningkatkan omset penjualan ritel pada Toko Dika.

## 4.3. Visi dan Misi

1. Visi toko kelontong “DIKA” :

Sebagai toko kelontong yang memberikan layanan prima, yang menguntungkan dan mempermudah konsumen dalam mencari produk ritel yang diinginkan selama 24 jam.

## 2. Misi

- a. Sebagai perantara antara Distributor dengan konsumen akhir
- b. Penghimpun berbagai produk ritel untuk memenuhi kebutuhan konsumen
- c. Sebagai tempat rujukan bagi konsumen untuk mendapat barang-barang sesuai yang diinginkan

### 4.4. Gambaran Perusahaan

#### 1. Jenis Usaha

- a. Nama Usaha : Penjualan Retail
- b. Bidang Usaha : Retail
- c. Jenis Produk / Jasa : Berbagai macam Produk retail
- d. Alamat Usaha : JL.KH.Ali Maksum No.11 Krapyak Kulon  
Yogyakarta
- e. Telepon : 082134321350

#### 2. Profil Pemilik

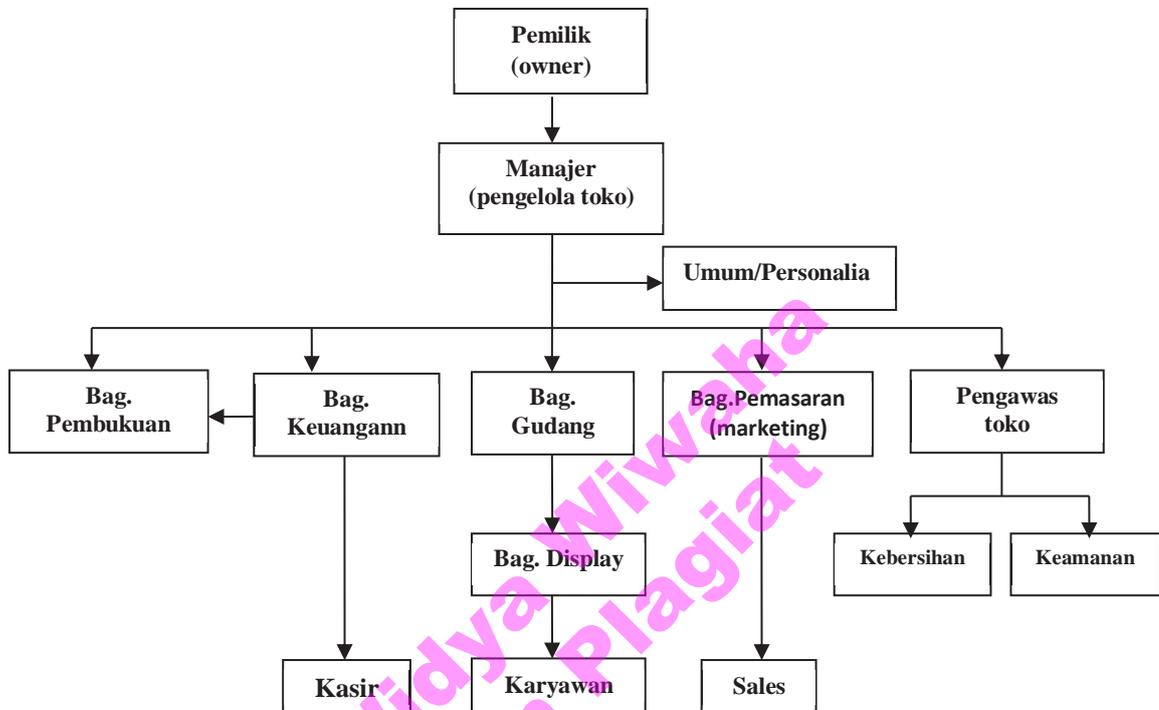
- a. Nama : S u m a r w a n t o
- b. Tempat tgl lahir : Yogyakarta, 26 Maret 1970
- c. Agama : Islam
- d. Pendidikan Terakhir : S1 Ekonomi Universitas Widya Mataram
- e. Alamat Rumah : Minggiran Mj 2/1070 RT.51 RW.14  
Kel.Suryodiningrtan Kec. Mantrijeron  
Yogyakarta.

#### 4.5 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur organisasi dalam satu perusahaan (dalam hal ini adalah toko “DIKA”) merupakan hirarki yang memajukan tentang keberadaan jabatan seorang dalam suatu perusahaan. Struktur organisasi dapat didefinisikan sebagai salah satu mekanisme secara formal, tentang pengolahan dari organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi mencakup unsur-unsur seperti spesialisasi kerja, standarisasi, koordinasi, sentralisasi atau desentralisasi dalam pembuatan keputusan, dan ukuran satuan kerja. Penyelesaian terhadap uraian tugas pada perusahaan (dalam hal ini adalah toko kelontong “DIKA”) yang terlibat dalam struktur organisasi. Sangat membantu pada pihak pimpinan untuk melakukan pengawasan dan mengendalikan kerja / kinerja bawahan. Struktur organisasi toko “DIKA” olahan dilihat sebagaimana pada gambar berikut :

**Gambar 4.1.**  
**Struktur Organisasi Toko Kelontong “Dika” Jl. Kh Ali  
Maksum Krapyak Kulon Bantul Yogyakarta**



Sumber : Toko Dika

*Job Description* (tugas – tugas tiap bagian)

1. Manager :
  - a. Mengawasi setiap kegiatan karyawan dan kegiatan yang ada di toko
  - b. Menilai dan mengontrol kinerja setiap karyawannya.
  - c. Menentukan pengambilan keputusan setiap rencana atau kegiatan yang akan dilaksanakan.
  - d. Memberhentikan karyawan apabila terjadi hal yang dilakukan karyawan yang dapat merugikan perusahaan.
  - e. Menggaji Karyawan

2. Bagian Personalia :
  - a. Menyeleksi dan merekrut karyawan dengan kriteria – kriteria tertentu berdasarkan kriteria yang ada di dalam perusahaan.
  - b. Mengevaluasi setiap kinerja karyawan.
3. Bagian Keuangan :
  - a. Membuat laporan keuangan setiap bulan dan melaporkannya langsung kepada manager.
  - b. Melaksanakan perintah manager dalam hal penggajian.
4. Bagian Counter
  - a. Melayanai pelanggan di dalam toko
  - b. Melayani permintaan pelanggan terhadap produk Toko Dika yang diinginkan.
5. Bagian Kasir
  - a. Menerima pembayaran dari customer/pembeli terhadap Toko Dika yang telah dibeli
  - b. Membuat dan memberikan nota pembelian sesuai dengan harga yang telah ditetapkan oleh manajemen Toko Dika
  - c. Menyerahkan uang hasil penjualan kepada bagian keuangan sesuai dengan transaksi Pembelian
6. Bagian Pengawasan Toko
  - a. Mengawasi segala perilaku baik pegawai ataupun Pembeli

- b. Membuat laporan keadaan dan situasi Toko mulai dari buka sampai dengan tutup kepada manajemen Toko
  - c. Melakukan tindakan yang dianggap perlu
7. Bagian Produksi
- a. Merencanakan penyediaan produk ritel sesuai dengan permintaan bagian counter
  - b. Mengupayakan penyediaan produk ritel dari berbagai sumber sesuai dengan rencana penyediaan stok ritel
  - c. Melakukan sortir terhadap produk ritel yang akan dipajang di dalam toko
  - d. Melakukan pengemasan produk ritel
  - e. Menyerahkan ke bagian counter untuk disajikan
8. Bagian Pembelian
- a. Melaksanakan pembelian produk ritel sesuai permintaan dari bagian produksi
  - b. Melaksanakan pencatatan produk ritel yang telah dibelanjakan
  - c. Melaporkan jumlah uang yang telah dibelanjakan kepada bagian keuangan
9. Bagian keamanan
- a. Melaksanakan pengawasan terhadap situasi dan kondisi toko
  - b. Melakukan tindakan yang dianggap perlu bila terjadi sesuai yang tidak diinginkan
  - c. Mengontrol alat bantu berupa CCTV pada setiap harinya

- d. Memonitor segala perilaku terhadap orang-orang disekitar Toko
- e. Melakukan kerjasama dengan pihak kepolisian setempat

10. Bagian Kebersihan

- a. Melaksanakan tugas pembersihan terhadap seluruh area baik didalam toko atau di halaman toko
- b. Melaksanakan controlling terhadap wilayah toko terhadap sampah – sampah yang mengganggu pandangan selama toko beroperasi
- c. Melaksanakan pembersihan kembali sebelum toko tutup

**4.6. Aspek- aspek pada Toko Dika**

1. Perizinan (Hukum)

- a. Surat Ijin Tempat Usaha (SITU) : Ada
- b. Surat Ijin Usaha Perdagangan (SIUP) : Ada
- c. Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP) : Ada
- d. Nomor Registrasi Perusahaan (NRP) : Ada
- e. Amdal : Ada
- f. Ijin dari DEPKES RI : Ada
- g. Label halal dari MUI : Ada

2. Pengelolaan karyawan/ Sumber daya manusia

Sistem pengelolaan kami adalah manajer sebagai, pengelola Toko Dika sedangkan pemilik berkewajiban mengawasi kinerja manajer serta melakukan pengembangan usaha ritel dengan cara :

- a. Menjalin kerjasama dengan pihak lain seperti para distributor guna memperoleh produk ritel sesuai kebutuhan konsumen.
- b. Melakukan terobosan – terobosan dengan melakukan promosi sesuai dengan segmentasi pasar yang dituju.
- c. Melakukan analisa media promosi untuk memperoleh bentuk media promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk ritel
- d. Memantau perkembangan Harga Pokok Penjualan (HPP) dan harga pasaran pada tiap-tiap item produk ritel.
- e. Menentukan harga penjualan pada tiap- tiap item produk ritel

Hal tersebut diharapkan dapat meningkatkan kinerja Toko Dika serta dapat meningkatkan hasil penjualan produk ritel. Pencapaian target penjualan dapat tercapai apabila pengelolaan karyawan yang lebih professional dan struktur organisasi yang lebih jelas. Sehingga usaha ini lebih mudah untuk dijalankan dan dikembangkan dimasa yang akan datang.

**Tabel 4.1.**  
**Kwalifikasi Karyawan Toko Roti jeriko**

No.	Jabatan	Syarat Minimal Pendidikan	Pengalaman kerja	Keterangan
1.	Manajer	Sarjana S1	Min 2 tahun	
2.	Adminitrasi	Sarjana S1 manajementi	Min 2 tahun	
3.	Keuangan	Sarjana S1 Akutansi	Min 2 tahun	
4.	Produksi	SMA	Min 1 tahun	
5.	Bagian Counter	SMA	Min 1 tahun	
6.	Pengawas	SMA	Min 2 tahun	
7.	Keamanan	SMA	Min 1 tahun	
8.	Kebersihan	SMA	Min 1 tahun	
9.	Sopir	SMA	Min 2 tahun	
10.	Sales	SMA	Min 2 tahun	

Sumber : Toko Dika

#### 4.7. Kegiatan Pokok dan Fungsi Penjualan Eceran (Ritel)

1. Melakukan aktivitas pengemasan menjadi bagian yang lebih kecil, menyimpan persediaan, menyediakan jasa agar pelanggan dapat memperoleh barang dengan mudah. Tujuan penjualan eceran (ritel) antara lain adalah sebagai berikut (Weits dkk, 2007:4):
2. Menciptakan tersedianya pilihan akan kombinasi sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen.
3. Memberikan penawaran produk dan jasa pelayanan dalam unit yang cukup kecil sehingga memungkinkan para konsumen memenuhi kebutuhannya.
4. Menyediakan pertukaran nilai tambah dari produk (*ready exchange of value*).
5. Mengadakan transaksi dengan para konsumen-konsumennya.
6. Sedangkan menurut Sudjana (2005:117), terdapat empat tujuan perdagangan eceran atau retail, yaitu sebagai berikut:
  - a. Perantara antara distributor dengan konsumen akhir.
  - b. Penghimpunan berbagai kategori jenis barang yang menjadi kebutuhan konsumen.
  - c. Tempat rujukan untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan konsumen.
  - d. Penentu eksistensi barang dari manufaktur di pasar konsumen.
7. Menyediakan berbagai jenis produk dan jasa. Konsumen selalu mempunyai pilihan sendiri terhadap berbagai jenis produk dan jasa. Untuk

itu, dalam fungsinya sebagai peritel, mereka berusaha menyediakan beraneka ragam produk dan jasa yang dibutuhkan konsumen.

8. Memecah (*breaking bulk*) beberapa ukuran produk menjadi lebih kecil, yang akhirnya menguntungkan produsen dan konsumen.
9. Mempertahankan persediaan yang sudah ada, sehingga produk akan selalu tersedia saat konsumen menginginkannya. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan gudang penyimpanan produk ritel.
10. Menyediakan fasilitas layanan (*Delivery*) guna mempermudah konsumen dalam memperoleh produk ritel.
11. Dengan adanya ritel, maka konsumen akan mendapat kemudahan dalam mengkonsumsi produk-produk yang dihasilkan produsen.
12. Meningkatkan nilai produk dan jasa dengan menyediakan beberapa jenis barang atau jasa, maka untuk suatu aktivitas pelanggan dapat ditingkatkan manfaat yang diperoleh oleh pelanggan dari nilai yang diperoleh dari produk/jasa tersebut.

#### **4.8. Standard Operating Procedure (SOP) Pada Toko Dika**

1. Prosedur Pembukaan Shift
  - a. Di dalam kedua shift, Kasir dari setiap shift harus melakukan prosedur pembukaan, pelaksanaan, dan penutupan shift yang sama.
  - b. Kasir harus sudah datang 15 menit sebelum pergantian shift dilakukan.

- c. Kasir harus menggunakan seragam dan berpenampilan sesuai standar  
Menunggu proses ambil alih shift bila shift sebelumnya belum selesai  
melakukan prosedur penutupan shift.
  - d. Memasukkan data kehadiran
  - e. Mengambil alih shift
  - f. Mengambil alih proses transaksi dibelakang konter kasir tepat pada  
saat pergantian shift dengan baik.
  - g. Ambil alih uang modal awal toko dan memastikannya sesuai dengan  
uang modal awal yang telah ditentukan kecuali bila ada pemotongan  
tagihan pengeluaran
  - h. Memeriksa uang kecil, bila persediaan uang kecil mulai menipis segera  
beritahukan ke Supervisor.
  - i. Ambil alih tanggung jawab seluruh kelengkapan toko seperti buku  
Hasil Penjualan dan kunci-kunci.
2. Prosedur penutupan shift proses penutupan shift dilakukan sebagai berikut:
- a. 30 menit sebelum shift berakhir Kasir harus sudah mempersiapkan  
proses penutupan shift
  - b. Sisihkan uang di *cash drawer* sejumlah uang modal dalam pecahan  
kecil untuk diserahkan kepada shift berikutnya
  - c. Mengisi buku stok barang.
  - d. Menghitung uang hasil penjualan
  - e. Closing dari mesin kasir (POS), serahkan tanggung jawab mesin POS  
ke shift selanjutnya

- f. Masukkan uang hasil penjualan ke safe deposit box/di serah terimakan kepada supervisor.
  - g. Membuat laporan cash deposit
  - h. Serahkan tanggung jawab dokumen-dokumen, kunci-kunci dan perlengkapan toko lainnya ke shift berikutnya
  - i. Memasukkan data absensi sebelum meninggalkan toko
  - j. Tinggalkan toko bila semua prosedur telah lengkap dijalani
3. Penerimaan pembayaran cash
1. Jangan menerima pembayaran dalam mata uang asing selain rupiah.
  2. Jangan menerima uang yang anda curigai palsu.
  3. Jangan pernah membiarkan pelanggan memburu-buru atau membuat anda menjadi bingung pada saat melakukan pembayaran. Ini adalah praktik yang umum dilakukan untuk mengelabui. Apabila ada pelanggan yang mengatakan bahwa ia tidak mendapatkan kembalian yang benar dan anda tidak yakin dengan apa yang dikatakannya, catatlah nama pelanggan dan nomor teleponnya, secara halus katakan bahwa setelah cash register di-balance, ia akan ditelepon apabila memang telah terjadi kesalahan. Apabila pelanggan keberatan apabila karyawan melakukan prosedur ini, supervisor harus menangani kasus ini secara personal.
  4. Apabila customer menyerahkan uang, anda harus melakukan hal-hal berikut ini:
    - 1) Sebutkan jumlah penjualan yang tertera pada mesin POS.

- 2) Sebutkan jumlah uang yang diterima dari pelanggan
  - 3) Masukkan uang tersebut dilaci cash register. Letakkan uang itu ditempat yang mudah terlihat sampai anda berhasil melakukan pengembalian yang benar.
  - 4) Hitung lagi uang kembalian kepada pelanggan dengan suara yang cukup keras
  - 5) Serahkan Struck pembelian beserta uang kembalian kepada customer.
4. Pembayaran Dengan Credit / Debit Card
- a. Hindari penggunaan credit card untuk pembelian yang jumlahnya kecil, sebab service charge yang harus dibayar akan kurang efisien dalam hal biayanya. Untuk lebih dalam mengenai kebijakan limit transaksi kartu kredit yang berlaku di store.
  - b. Debit card diterbitkan oleh bank-bank kepada para pelanggannya yang dapat digunakan untuk berbelanja atau menarik uang langsung dari rekening tabungannya. Jumlah yang dibebankan pada kartu langsung pada saat itu juga akan dikurangkan dari rekening tabungannya.
5. Menerima pembayaran dengan kupon/voucher
- a. Pastikan pembeli membeli barang-barang yang disebutkan di dalam kupon atau voucher belanja tersebut
  - b. Periksa tanggal berlakunya kupon / voucher
  - c. Periksa tanda tangan atau validasi kupon / voucher
  - d. Periksa nomor kupon

- e. Masukkan pembayaran kupon / voucher
- f. Store tidak diperbolehkan memberikan pengembalian berupa uang cash. Total pembelian harus sama atau lebih besar dari nilai yang tercantum dan kupon / voucher)
- g. Cap bagian belakang kupon / voucher dengan stempel toko dan berikan tanda tangan dan nama terang penerima
- h. Simpan kupon dalam cash drop 9. Petunjuk mengenai cara menukarkan kupon/voucher biasanya tertulis pada lembaran kupon/voucher tersebut.

#### **4.9. Media Promosi**

Media promosi yang selama ini digunakan toko dika meliputi

1. Radio

Radio merupakan salah satu alternative pilihan yang dipergunakan oleh toko dika karena memiliki pendengar dari berbagai kalangan, dalam kondisi apapun,radio menjadi sarana bagi pendengar untuk memperoleh informasi yang terbaru. Hal inilah yang menjadi tujuan dalam mempromosikan produk ritel.

2. Brosur

Dalam mempromosikan produk ritel, toko dika menggunakan brosur untuk menjangkau konsumen secara langsung. Dalam hal ini penggunaan media brosur disertai gambar produk sekaligus harga produk serta desain

yang menarik. Hal ini bertujuan untuk menarik minat konsumen agar pembeli produk ritel yang dijual toko dika.

### 3. Handphone

Merupakan alat telekomunikasi elektronik dua arah yang bisa dibawa kemana-mana dan memiliki kemampuan untuk mengirimkan pesan berupa suara.. Dalam keseharian kini manusia hampir tidak bisa lepas dari handphone. Apalagi dengan semakin berkembangnya handphone sehingga handphone memiliki berbagai fungsi sekaligus. Bukan hanya sebagai alat komunikasi saja namun telah berkembang menjadi alat dengan fungsi lainnya seperti sebagai media hiburan, media bisnis, dan sebagainya. Peluang inilah yang dimanfaatkan toko dika untuk mempromosikan produk ritel.

### 4. Koran

Dalam mempromosikan produk ritel, toko dika menggunakan media koran dengan pertimbangan bahwa koran adalah sejenis media massa yang memberitakan kejadian-kejadian sehari-hari dalam kehidupan manusia. Dengan menggunakan media Koran konsumen dapat membaca Tulisan-tulisan yang terdapat didalamnya termasuk produk ritel yang dipromosikan toko dika Berikut tabel yang menggambarkan jumlah penggunaan media promosi pada toko dika sbb :

**Tabel 4.2.**  
**Penggunaan Media Promosi Toko Dika**  
**Dalam Kurun Waktu 5 Tahun**

Media promosi	Tahun					Ket
	2013	2014	2015	2016	2017	
Radio	-	-	-	-	V	1 kali
Brosur	-	-	-	V	V	2 kali
Handphone	-	-	V	V	V	3 kali
Koran	-	-	V	V	V	3 kali

Sumber data : Toko Dika

#### 4.10. Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel

Daftar kelompok produk ritel yang dijual di Toko Dika JL.KH.Ali Maksum No.11 Krapyak Kulon Yogyakarta dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Kelompok Produk Ritel Yang Dijual di Toko Dika**

No.	Kelompok Produk	Produksi
1.	Rentengan	Pabrikan
2.	Rokok	Pabrikan
3.	Snack	Pabrikan
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	Pabrikan
5.	Sembako	Pabrikan
6.	Plastik	Pabrikan
7.	Rupa-rupa	Pabrikan
8.	Unilever	Pabrikan
9.	Obat-obatan generik	Pabrikan
10.	Kerajinan	Rumahan

Sumber : Toko Dika

Dalam mengelola usaha ritel, Toko dika telah menetapkan besran laba yang disesuaikan dengan biaya-biaya opsional termasuk biaya promosi

**Tabel 4.4.a. Perhitungan Pengambilan Laba Produk Ritel  
Pada Toko Dika**

No.	Jenis produk	Produksi	Laba (%)	keterangan
1.	Rentengan	Pabrikan	15	Pengambilan nilai laba kotor berdasarkan pengamatan harga pasaran
2.	Rokok	Pabrikan	5	
3.	Snack	Pabrikan	20	
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	Pabrikan	15	
5.	Sembako	Pabrikan	10	
6.	Plastik	Pabrikan	12	
7.	Rupa-rupa	Pabrikan	20	
8.	Unilever	Pabrikan	10	
9.	Obat-obatan generik	Pabrikan	12	
10.	Kerajinan	Rumahan	20	
	Laba rata -rata		13,9	

Sumber : Toko Dika

Pengambilan laba berdasarkan pengamatan dan penelitian lewat media promosi berupa handphone yang dapat mengakses internet.

**Tabel 4.4.b. Peningkatan hasil penjualan produk ritel pada Toko Dika  
selama 5 tahun setelah menggunakan media promosi**

No.	Jenis produk	Sebelum promosi (Rp)	Sesudah Sebelum (Rp)
1.	Rentengan	134.900.000	148.800.000
2.	Rokok	123.400.000	137.300.000
3.	Snack	134.900.000	155.900.000
4.	Aneka minuman (Botolan / Kalengan)	116.100.000	126.100.000
5.	Sembako	165.600.000	225.800.000
6.	Plastik	163.900.000	176.500.000
7.	Rupa-rupa	134.500.000	145.600.000
8.	Unilever	136.100.000	115.800.000
9.	Obat-obatan generik	124.300.000	127.800.000
10.	Kerajinan	115.300.000	128.400.000

Sumber : Toko Dika

#### 4.11. Analisa Data

**Tabel 4.5**  
**Data Sebelum Dan Sesudah Pemakaian Media Promosi**

Bulan	Penjualan (Dalam 5 tahun) tanpa menggunakan promosi					Bulan	Penjualan (Dalam 5 tahun) Setelah menggunakan media Promosi				
	Tahun						Tahun				
	2013	2014	2015	2016	2017		2013	2014	2015	2016	2017
Januari	18.000.000	19.000.000	20.000.000	19.000.000	21.000.000	Januari	18.000.000	19.000.000	24.000.000	28.000.000	33.000.000
Februari	20.000.000	21.000.000	22.000.000	23.000.000	23.500.000	Februari	20.000.000	21.000.000	24.000.000	27.000.000	29.500.000
Maret	19.000.000	21.000.000	20.000.000	20.500.000	22.000.000	Maret	19.000.000	21.000.000	25.000.000	24.500.000	28.000.000
April	20.500.000	22.500.000	24.500.000	25.500.000	25.500.000	April	20.500.000	22.500.000	26.500.000	29.500.000	29.500.000
Mei	18.900.000	19.900.000	19.900.000	20.900.000	21.900.000	Mei	18.900.000	19.900.000	22.900.000	25.900.000	27.900.000
Juni	19.500.000	20.500.000	22.500.000	23.500.000	24.500.000	Juni	19.500.000	20.500.000	25.500.000	28.500.000	29.500.000
Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	27.000.000	Juli	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	33.000.000
Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	25.000.000	26.000.000	Agustus	21.000.000	22.000.000	24.000.000	30.000.000	30.000.000
September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	21.400.000	22.400.000	September	19.400.000	19.400.000	20.400.000	25.400.000	27.400.000
Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	25.100.000	26.100.000	Oktober	20.100.000	22.100.000	24.100.000	30.100.000	30.100.000
November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	26.200.000	28.200.000	November	21.200.000	23.200.000	25.200.000	30.200.000	32.200.000
Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000	30.000.000	Desember	20.000.000	24.000.000	26.000.000	32.000.000	35.000.000
	237.600.000	257.600.000	272.600.000	283.100.000	298.100.000		237.600.000	257.600.000	291.600.000	336.100.000	365.100.000

Sumber data : Toko Dika

#### 4.12. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Dari penelitian yang dilakukan dapat dilihat perbandingan hasil penjualan yang didapatkan sebelum menggunakan media promosi dan sesudah menggunakan media promosi dalam tabel di bawah ini.

**Tabel 4.6.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi bulan Januari**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	18.000.000	19.000.000	24.000.000	28.000.000	33.000.000	122.000.000
2. Tanpa promosi	18.000.000	19.000.000	20.000.000	19.000.000	21.000.000	97.000.000
3. Selisih penjualan	0	0	4.000.000	9.000.000	12.000.000	25.000.000
4. Media promosi					Radio	

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.6. di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Januari 2013 s/d 2017 dengan media promosi radio sebanyak Rp. 122.000.000
2. Penjualan pada periode bulan Januari 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 97.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 25.000.000
4. Media promosi yang digunakan : Radio
5. Jumlah pemakaian : 1 kali

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media promosi terbukti dapat menaikkan hasil penjualan

**Tabel 4.7.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Februari**

Identifikasi	Tahun penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	19.000.000	21.000.000	24.000.000	27.000.000	29.500.000	120.500.000
2. Tanpa promosi	19.000.000	21.000.000	22.000.000	23.000.000	23.000.000	108.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	2.000.000	4.000.000	6.500.000	12.500.000
4. Media promosi				Brosur	Brosur	

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.7. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Februari 2013 s/d 2017 dengan media promosi brosur sebanyak Rp. 120.500.000
2. Penjualan pada periode bulan Februari 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 108.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 12.500.000
4. Media promosi yang digunakan : brosur
5. Jumlah pemakaian : 2 kali

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media promosi terbukti dapat menaikkan hasil penjualan

**Tabel 4.8.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Maret**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	19.000.000	21.000.000	25.000.000	24.500.000	28.000.000	117.500.000
2. Tanpa promosi	19.000.000	21.000.000	20.000.000	20.500.000	22.000.000	102.500.000
3. Selisih pendapatan	0	0	5.000.000	4.000.000	6.000.000	15.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.8. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Maret 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 117.500.000
2. Penjualan pada periode bulan Maret 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 102.500.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 15.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi

**Tabel 4.9.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan April**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	20.500.000	22.500.000	26.500.000	29.500.000	29.500.000	128.500.000
2. Tanpa promosi	20.500.000	22.500.000	24.500.000	25.500.000	25.500.000	118.500.000
3. Selisih pendapatan	0	0	2.000,000	4.000.000	4.000.000	10.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.9. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan April 2013 s/d 2017 dengan media promosi brosur sebanyak Rp. 128.500.000
2. Penjualan pada periode bulan April 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 118.500.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 10.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.10.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Mei**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	18.900.000	18.900.000	22.900.000	25.900.000	27.900.000	114.500.000
2. Tanpa promosi	18.900.000	19.900.000	19.900.000	20.000.000	21.900.000	100.600.000
3. Selisih pendapatan	0	0	3.000.000	5.900.000	5.000.000	13.900.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.10. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Mei 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 114.500.000
2. Penjualan pada periode bulan Mei 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 100.600.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 13.900.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.11.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Juni**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	19.500.000	20.500.000	25.000.000	28.500.000	29.500.000	123.000.000
2. Tanpa promosi	19.500.000	20.500.000	22.500.000	23.500.000	24.500.000	110.500.000
3. Selisih pendapatan	0	0	2.500,000	5.000.000	5.000.000	12.500.000
4. Media promosi			Handphone	Handphone	Handphone	

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.11. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Juni 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 114.500.000
2. Penjualan pada periode bulan Juni 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 100.600.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 13.900.000
4. Media promosi yang digunakan : Handphond
5. Jumlah pemakaian : 3 kali

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media promosi terbukti dapat menaikkan hasil penjualan

**Tabel 4.12.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Juli**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	33.000.000	125.000.000
2. Tanpa promosi	20.000.000	23.000.000	24.000.000	25.000.000	27.000.000	119.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	0	6.000.000	6.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.12. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Juli 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 125.000.000
2. Penjualan pada periode bulan Juli 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 119.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 6.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.13.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Agustus**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	21.000.000	22.000.000	24.000.000	30.000.000	30.000.000	127.000.000
2. Tanpa promosi	21.000.000	22.000.000	24.000.000	25.000.000	27.000.000	119.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	5.000.000	3.000.000	8.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.13. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Agustus 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 125.000.000
2. Penjualan pada periode bulan agustus 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 119.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 6.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.14.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan September**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	19,400,000	19.400.000	20.400.000	25.400.000	27.400.000	112.000.000
2. Tanpa promosi	19.4000.000	19.400.000	20.400.000	21.400.000	22.400.000	103.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	4.000.000	5.000.000	9.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.14. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan September 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp.112.000.000
2. Penjualan pada periode bulan September 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp.103.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 9.000 .000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0,

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.15.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Oktober**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	20.100.000	22.100.000	24.100.000	30.100.000	30.100.000	126.500.000
2. Tanpa promosi	20.100.000	22.100.000	24.100.000	25.100.000	26.100.000	117.500.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	5.000.000	4.000.000	9.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.15. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Oktober 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 126.000.000
2. Penjualan pada periode bulan Oktober 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 117.500.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 9.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.16.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan November**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	21.200.000	23.200.000	25.200.000	30.200.000	32.200.000	132.000.000
2. Tanpa promosi	21.200.000	23.200.000	25.200.000	26.200.000	28.200.000	124.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	4.000.000	4.000.000	8.000.000
4. Media promosi						

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.16. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan November 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp.132.000.000
2. Penjualan pada periode bulan November 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp.124.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 8.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 0.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tanpa menggunakan media promosi. Hasilnya lebih rendah dibandingkan dengan menggunakan media promosi.

**Tabel 4.17.**  
**Perbandingan hasil penjualan dengan promosi dan tanpa promosi**  
**bulan Desember**

Identifikasi	Tahun Penjualan					Perbandingan
	Data 2013	Data 2014	Data 2015	Data 2016	Data 2017	
1. Dengan promosi	20.000.000	24.000.000	26.000.000	32.000.000	35.000.000	137.000.000
2. Tanpa promosi	20.000.000	24.000.000	26.000.000	28.000.000	30.000.000	128.000.000
3. Selisih pendapatan	0	0	0	4.000.000	5.000.000	9.000.000
4. Media promosi			Koran	Koran	Koran	

Sumber data : Toko Dika

Dalam tabel 4.17. diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Penjualan pada periode bulan Desember 2013 s/d 2017 dengan media promosi sebanyak Rp. 137.000.000
2. Penjualan pada periode bulan Desember 2013 s/d 2017 tanpa media promosi sebanyak Rp. 128.000.000
3. Jumlah selisih penjualan Rp. 9.000.000
4. Media promosi yang digunakan : -
5. Jumlah pemakaian 3.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media promosi, terbukti dapat menaikkan hasil penjualan

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dalam menentukan dan memutuskan media promosi yang tepat untuk Produk Ritel di toko Dika agar penjualannya mengalami kenaikan dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Jumlah penjualan tahun 2013 sampai dengan 2017 mengalami peningkatan sesudah memakai media promosi radio
2. Peningkatan penjualan yang paling tinggi terjadi pada bulan Januari tahun 2017 dari Rp. 21.000.000 menjadi Rp. 33.000.000.
3. Jumlah total peningkatan penjualan ritel selama 5 tahun setelah menggunakan media promosi sebesar Rp. 36.500.000
4. Setelah menggunakan media promosi selama 5 tahun, ditemukan peningkatan jumlah penjualan tertinggi pada kelompok produk sembako sebesar Rp. 60.200.000, yaitu dari Rp. 165.600.000 menjadi Rp. 225.800.000

## 5.2. Saran

1. Kepada pengelola Toko Dika harus selalu melihat hasil promosi yang dilakukan guna mengontrol tingkat penjualan produk
2. Membuat pembukuan yang baik sehingga dapat diperoleh laba bersih sesuai dengan target yang ditetapkan
3. Melakukan terobosan-terobosan baru dengan menggunakan jenis media promosi yang tepat guna meningkatkan penjualan produk ritel
4. Melakukan pengembangan usaha dengan cara menambah jumlah produk ritel untuk meningkatkan hasil penjualan produk ritel Toko Dika setelah ditemukan media promosi yang tepat.

STIE Widya Wivana  
Jangan Plagiat

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, dan Kotler (2003), Dasar-dasar Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kesembilan, Jakarta : Penerbit PT. Indeks Gramedia
- Basu, Swasta, (2000), Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern, Jakarta : Liberty.
- Boone, Louis E dan Kurtz, David L. (2002). Pengantar Bisnis. Jilid ke-1. Terjemahan Anwar Fadriansyah. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Boyd, Walker, Larreche, (2000), Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global, Edisi 2 Jilid 1, Jakarta : Erlangga
- Djaslim Saladin, (2007), Manajemen Pemasaran, Bandung : Linda Karya
- Faried Wijaya, Irawan, M.n. Sujdjoni, (1996), Pemasaran Prinsip dan Kasus Edisi 2, Yogyakarta: BPFÉ,
- Freddy Wijaya, (2005), Perencanaan Media Promosi.
- Hendri Ma'ruf, (2005), Pemasaran Ritel, Cetakan: Pertama, Jakarta : Gramedia
- Hendri, Ma'ruf, (2005), Pemasaran Ritel, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- <http://gekelagege.blogspot.com/2012/12/mempertahankan-eksistensi-pasar.html>
- Kismono, Gugup. (2001). Pengantar Bisnis. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFÉ.
- Kotler, Philip & Garry Armstrong. (2010). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta : Erlangga
- Kotler, Philip dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid I, Edisi Kedua belas, Jakarta : PT. Indeks.
- Kotler, Philip. (1997). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian (terjemahan Jaka Wasana). Jakarta : Salemba Empat.
- Madura, J. (2001). Pengantar Bisnis. Buku 1. Jakarta : Salemba Empat.
- Nazir, Moh. (2005). Metode Penelitian. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Peter Salim, Yenny Salim, (2002), Kamus Bahasa Indonesia Kontemporer, Jakarta : Modern English Press

- Philip Kotler, (2002), Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2, , Jakarta : PT. Prenhallindo.
- Porter, Michael E, (1996), Strategi Bersaing : Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing, Jakarta : Erlangga.
- Rodhiah. (2015). Penerapan Model Problem Based Learning Pada Subtema Bekerja Sama Menjaga Kebersihan Dan Kesehatan Lingkungan Untuk Meningkatkan Disiplin Dan Hasil Belajar Siswa Kelas 1 SDN Halimun Bandung. Skripsi UNPAS: tidak diterbitkan.
- Sudjana, (2005), Metoda Statistika, Bandung : Tarsito.
- Suryana. (2008). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat.
- Weitz, Barton dan Levy, Michael, (2007), *Retailing Management, International Edition*, New York: McGraw-Hill.
- William F. Schoell, (1993), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Edisi Revisi, Bandung : Alfabeta.

STIE Widya Wiwaha  
Jangan Plagiat