

ANALISIS PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK COCA COLA SEBELUM DAN SESUDAH MERCHANDISER DISPLAY PADA TOKO ALFAMART PRAMUKA KAYU MANIS BANJARMASIN

Rahmani¹, Farida Yulianti², Dwi Wahyu Artiningsih³

Fakultas Ekonomi
Program Studi Manajemen
Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari

ABSTRAK

Display yang pada dasarnya merupakan bagian dari promosi ini sering juga disebut sebagai “*the silent salesman*”. Penataan produk (*product display*) yang biasanya terlihat pada toko akan membangkitkan selera konsumen untuk membeli. Display tersebut dapat membangkitkan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasakan kebutuhan yang mendesak untuk membeli produk yang dipromosikan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya. *Product display* sangat diperlukan pada perusahaan retail untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian. *Product display* membantu menarik perhatian konsumen melalui indra penglihatan dengan cara penataan ruang dan penyusunan produk, sehingga konsumen akan merasa betah dan nyaman dalam berbelanja.

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui omzet penjualan produk coca cola sebelum *merchandiser display* pada Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin dan (2) Untuk mengetahui omzet penjualan produk coca cola sesudah *merchandiser display* pada Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin.

Berdasarkan dari hasil penelitian maka diperoleh kesimpulan bahwa omset penjualan produk coca cola sebelum *merchandiser display* pada Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin belum seperti yang diharapkan oleh pimpinan Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin, namun sesudah melakukan *merchandiser display* produk coca cola pada Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin, omset penjualan produk coca cola mengalami peningkatan sebesar 100% untuk produk coca cola 1500 mili dan produk coca cola kaleng 330 mili.

Kata Kunci : Omset Penjualan, *Merchandiser Display*

ABSTRACK

Display which basically is part of this promotion is often also referred to as "the silent salesman". Product display (product display) which is usually seen in stores will arouse consumer tastes to buy. The display can arouse the desires of consumers, so consumers feel an urgent need to buy products that are promoted without any plans to buy beforehand. Product display is needed by retail companies to attract the attention of consumers so that consumers are interested in making a purchase. Product display helps attract consumers' attention through the sense of sight by way of spatial planning and product compilation, so that consumers will feel comfortable and comfortable in shopping.

The purpose of this study are (1) to determine the sales turnover of coca cola products before merchandiser display on Alfamart Cinnamon Scouting Banjarmasin and (2) To determine the sales turnover of coca cola products after merchandiser display on Alfamart Cinnamon Scouting Banjarmasin.

Based on the results of the study, it was concluded that the sales turnover of coca cola products before the merchandiser display at the Banjarmasin Cinnamon Scout Alfamart Shop was not as expected by the leaders of the Banjarmasin Alfamart Cinnamon Scout Shop, but after conducting a coca cola merchandiser display at the Alfamart Cinnamon Scout Shop Banjarmasin, sales turnover of coca cola products has increased by 100% for 1500 milli coca cola products and 330 milli cans of coca cola products.

Keywords: Sales Turnover, Merchandiser Display

PENDAHULUAN

Alfamart merupakan perusahaan *franchise* yang bergerak dalam bidang jasa berfungsi menjual produk yang diproduksi oleh produsen produk, dengan standart penjualan yang sama di seluruh gerai Alfamart yang ada. Alfamart termasuk mini market modern yang menjual kebutuhan sehari-hari memberikan aneka ragam kebutuhan yang terbatas dengan lokasi yang terjangkau. Kenyamanan berbelanja, lokasi dekat dengan rumah, harga relatif murah, dan barang yang disediakan lengkap, membuat sebagian besar orang tertarik untuk melakukan pembelian pada minimarket Alfamart. Minimarket ini juga mempersilahkan pengunjung untuk melayani dirinya sendiri dalam mencari kebutuhan seperti perlengkapan sehari-hari, perlengkapan perawatan tubuh dan lain-lain.

Melihat fenomena tersebut peneliti tertarik untuk meneliti minimarket Alfamart. Alfamart yang akan diteliti dalam penelitian ini adalah Alfamart di Jalan Pramuka Kayu Manis Banjarmasin. Minimarket ini juga menggunakan *product display* dalam melakukan strategi penjualan langsung ke konsumen akhir. Karyawan yang bertugas terhadap *product display* adalah *merchandiser display* yaitu orang yang melaksanakan segala tugas yang berkaitan dengan *merchandising* yang mengacu pada produk yang tersedia untuk dijual dan tampilan produk tersebut sedemikian rupa sehingga menarik minat dan membujuk pelanggan untuk melakukan pembelian. Objek yang diteliti adalah penjualan coca cola. Coca cola dipilih karena produk [minuman ringan berkarbonasi](#) ini dijual di semua toko minimarket dan disukai oleh semua usia baik tua maupun muda.

Sering ditemukan permasalahan di Alfamart yang diteliti bahwa omzet penjualan coca cola sebelum dilakukan *merchandiser display* kurang banyak sedangkan penjualan coca cola setelah dilakukan *merchandiser display* mengalami peningkatan dikarenakan pengunjung membeli produk coca cola secara spontan tanpa ada rencana untuk membeli sebelumnya.

Berdasarkan uraian permasalahan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul **“ANALISIS PENINGKATAN OMZET PENJUALAN PRODUK COCA COLA SEBELUM DAN SESUDAH MERCHANDISER DISPLAY PADA TOKO ALFAMART PRAMUKA KAYU MANIS BANJARMASIN”**.

METODE PENELITIAN

1) Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif.

2) Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari :

(1) Data primer

Data primer bisa didapat dari para informan yang telah ditunjuk oleh peneliti sebagai informan. Artinya dengan melalui sumber data primer ini, peneliti dapat memperoleh sumber data dari sumber aslinya atau informan yang dilakukan dengan proses wawancara, pengamatan (observasi) dan kuesioner.

Dalam penelitian ini subyek yang dijadikan data primer adalah informan di Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin dan yang menjadi informan dari penelitian adalah karyawan Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin khususnya bagian *merchandising*.

(2) Data sekunder

Data sekunder meliputi hasil informasi baik dari buku maupun artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Sumber data ini dapat membantu peneliti dapat menyelesaikan suatu penelitian dengan baik. Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder dapat diperoleh dari dokumentasi yang ada di Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin dan sumber-sumber data sekunder lain yang diperoleh dari artikel maupun media lain.

3) Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

(1) Studi Pustaka

(2) Pengamatan Secara Langsung

1. Observasi, dimana penulis melakukan pengamatan langsung terhadap objek penelitian yaitu pada Alfamart Pramuka Kayu Manis.

2. Angket/Kuesioner dilakukan dengan menyerahkan atau mengirimkan daftar pertanyaan untuk diisi sendiri jawabannya oleh responden.

3. Dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dengan mempelajari sumber data tertulis untuk memperoleh data sekunder mengenai perusahaan dan yang berkaitan dengan penelitian.

4) Teknik analisis data

Teknik analisis data yang digunakan yaitu dengan cara menganalisis data dan keterangan yang diperoleh di lapangan secara langsung kemudian di analisis menggunakan dasar-dasar yang didapat dari riset kepustakaan. Kemudian hasilnya berupa suatu karangan dalam bentuk skripsi.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam melakukan penelitian ini penulis menyebar kuisioner kepada konsumen yang telah membeli dan mengkonsumsi produk Coca Cola di Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin. Kuisioner ini tentang tanggapan konsumen mengenai Display produk Coca Cola yang terdapat di Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin. Untuk mendapatkan gambaran mengenai konsumen yang menjadi responden dalam penelitian ini, berikut akan diuraikan pengelompokan konsumen menurut usia, jenis kelamin, pekerjaan, status.

Dibawah ini hasil sikap responden mengenai pernyataan mengidentifikasi Display yang disajikan melalui tabel-tabel sebagai berikut :

Tabel 4.1 Data Pernyataan Mengenai Penempatan Produk Sesuai Dengan Kelompoknya

Pernyataan	Jumlah	%
SS	79	79
S	15	15
KS	6	6
TS	-	-
STS	-	-
Total	100	100

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.1, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 79 orang (79%), menyatakan setuju berjumlah 15 orang (15%). Yang menyatakan kurang setuju ada 6 orang (6%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa penempatan produk sesuai dengan kelompoknya.

Tabel 4.2 Data Pernyataan Mengenai Tata Letak Produk Memudahkan Konsumen Memilih

Pernyataan	Jumlah	%
SS	68	68
S	24	24
KS	8	8
TS	-	-
STS	-	-
Total	100	100

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.2, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 68 orang (68%), menyatakan setuju berjumlah 24 orang (24%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang (8%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan tata letak produk Coca Cola mempermudah konsumen untuk memilih.

Tabel 4.3 Data Pernyataan Mengenai Lemari Pendingin Lebih Baik Di Dekat Pintu Masuk Toko

Pernyataan	Jumlah	%
SS	65	65
S	25	25
KS	8	8
TS	2	2
STS	-	-
Total	100	100

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 65 orang (65%), yang menyatakan setuju berjumlah 25 orang (25%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 8 orang (8%) dan menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang (2%). Berarti sebagian besar responden menyatakan sangat setuju jika lemari pendingin lebih baik diletakkan di dekat pintu masuk toko

Tabel 4.4 Data Pernyataan Mengenai Lemari pendingin Lebih Baik Memiliki Pintu Kaca

Pernyataan	Jumlah	%
SS	81	81
S	16	16
KS	3	3
TS	-	-
STS	-	-
Total	100	100

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.3, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 81 orang (81%), menyatakan setuju berjumlah 16 orang (16%). Yang menyatakan kurang setuju berjumlah 3 orang (3%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju jika lemari pendingin lebih baik memiliki pintu kaca.

Tabel 4.5 Data Pernyataan Mengenai Pengaturan Produk Coca Cola Menarik Minat Beli

Pernyataan	Jumlah	%
SS	79	79
S	12	12
KS	9	9
TS	-	-
STS	-	-
Total	100	100

Sumber : Data diolah (2019)

Berdasarkan tabel 4.5, dapat dilihat bahwa responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 79 orang (79%), yang menyatakan setuju berjumlah 12 orang (12%), yang menyatakan kurang setuju berjumlah 9 orang (9%). Berarti sebagian besar responden sangat setuju menyatakan bahwa pengaturan produk Coca Cola menarik minat beli konsumen.

Uraian dan tabel 4.1 sampai 4.5 menunjukkan bagaimana tanggapan responden terhadap pernyataan yang mengindikasikan display. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden atas Display itu sendiri, skala sikap yang dipakai Sangat Setuju (SS) bernilai 5, Setuju (S) bernilai 4, Kurang Setuju (KS) bernilai 3, Tidak Setuju (TS) bernilai 2, Sangat Tidak Setuju (STS) bernilai 1. Perlu ditransformasikan kedalam kelas atau interval nilai tertentu yang dimaksud sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebesar 5 digunakan menyimpulkan tanggapan responden mengenai Display. Rumus yang dipakai menurut Sudjana (2001:47) adalah sebagai berikut :

$$p = \frac{\text{rentang}}{\text{banyak kelas interval}}$$

Berdasarkan rumus di atas, maka panjang kelas interval adalah :

$$p = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Keterangan :

1,00 – 1,79 = Sangat Tidak Baik

1,80 – 2,59 = Tidak Baik

2,60 – 3,39 = Kurang Baik

3,40 – 4,19 = Baik

4,20 – 5,00 = Sangat Baik

Tabel 4.6 Data Mengenai Analisis Pernyataan Responden Terhadap Display

Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Total	Rata-rata	Kesimpulan
Penempatan setiap produk pada lemari pendingin sesuai dengan kelompok produknya	79	15	6	-	-	473	4,73	Sangat Baik

Tata letak produk pada lemari pendingin memudahkan konsumen untuk memilih produk	68	24	8	-	-	460	4,6	Sangat Baik
Lemari pendingin yang dipakai lebih baik yang memiliki kaca dipintu lemari agar memudahkan Anda melihat isi dalam lemari	81	16	3	-	-	478	4,78	Sangat Baik
Lemari pendingin yang di tempatkan di dekat pintu masuk toko lebih baik daripada yang di tempatkan jauh dari pintu masuk toko	65	25	8	2	-	453	4,53	Sangat Baik
Pengaturan produk coca cola pada lemari pendingin menarik minat beli Anda	79	12	9	-	-	470	4,7	Sangat Baik
\sum Rata-rata X						2334	23,34	
Rata-rata						466,8	4,668	Sangat Baik

Sumber : Data diolah (2019)

Jadi, dilihat dari tabel di atas, pernyataan responden terhadap *display* dapat dikatakan sangat baik karena nilai rata-rata dari keseluruhan pernyataan adalah sebesar 4,668 berada pada interval 4,20-5,00.

Tingkat keputusan pembelian minuman berkarbonasi merek Coca-Cola di Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin berdasarkan data yang diperoleh dari 100 responden sudah termasuk kategori baik. Teori serta konsep yang di pakai dalam penelitian ini adalah menurut Menurut Kotler dan Armstrong (2006:129), bagi konsumen sebenarnya pembelian bukanlah hanya merupakan satu tindakan saja, melainkan terdiri dari beberapa tindakan yang meliputi keputusan tentang jenis produk, bentuk, merek, jumlah, dan penjual.

In store display mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Salah satunya adalah membantu membentuk arah maupun durasi perhatian konsumen, sehingga meningkatkan kemungkinan pembelian untuk produk yang mungkin saja terabaikan suasana toko dapat pula mendatangkan reaksi emosi tertentu dari konsumen. Dalam perspektif lain *merchandiser display* mempunyai fungsi untuk mengatur penempatan rak pajangan sehingga konsumen atau pengunjung yang datang ke Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin akan melihat langsung bagaimana penataan display Coca-Cola dan dapat merasakan kenyamanan serta akhirnya melakukan pembelian. Kemudian dengan adanya kesesuaian antara rak pajangan dengan produk yang dipajang menimbulkan kesan tersendiri bagi konsumen.

Berdasarkan pemaparan di atas, ditemukan temuan teoritis yaitu berupa kaitan atau pengaruh antara *merchandiser display* dengan keputusan pembelian. Sutisna (2001:57): "Cara pemajangan produk di rak-rak toko akan sangat membantu dalam penjualan produk yang *low involvement*. Penempatan produk pada tempat yang tersembunyi dan tidak menarik akan sulit dilihat oleh konsumen. Produk yang dipajang pada tempat yang mudah dilihat oleh konsumen dengan tata letak yang menarik akan membantu meningkatkan penjualan. Keinginan untuk membeli timbul ketika melihat produk itu".

Kegiatan promosi melalui *in store display* cukup efektif, mengingat menurut penelitian pertumbuhan industri ritel di Indonesia semakin meningkat dan semakin banyak pula orang yang berkunjung ke Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin untuk melakukan pembelian. Secara teoritis menurut Wiliam J.Scultz, *Display consist of stimulating customers's attention and interest in a product or a store, and desire to buy the product or patronize the store, through direct visual appeal'* (Buchari Alma, 2005:142). (Display adalah mengenai bagaimana menarik perhatian konsumen akan sebuah produk atau toko, dan membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk melalui penampilan produk secara langsung). Pendapat ahli di atas, menjelaskan bahwa ketika konsumen masuk ke toko dan melihat langsung produk yang dipajang pada display dengan penempatan dan desain yang menarik akan menimbulkan minat beli konsumen. Seperti yang dikemukakan oleh Sutisna (2002:163) bahwa: "... ketika konsumen mengunjungi sebuah toko tata letak rak pajangan di dalam toko akan mempengaruhi perilaku pengunjung".

Merek minuman berkarbonasi Coca-Cola merupakan merek global akan tetapi di Indonesia sendiri Coca-Cola masih kalah dengan pesaing utamanya yaitu Fanta yang masih satu produksi dengan merek Coca-

Cola. Untuk produk Coca-Cola menargetkan usia menengah yang lebih menyukai rasa asli minuman berkarbonasi atau taste Coca-Cola (www.swa.co.id). Strategi *merchandise display* adalah strategi yang paling tepat dilakukan oleh Coca-Cola, karena para pesaing minuman berkarbonasi lainnya jarang yang menerapkan strategi *merchandise display*, sehingga dengan strategi ini diharapkan Coca-Cola mampu untuk memperbaiki penjualannya yang saat ini mengalami penurunan. Strategi *merchandise display* sangat tepat mengingat pertumbuhan toko ritel di Indonesia berpotensi untuk terus berkembang karena banyaknya masyarakat yang lebih memilih untuk melakukan pembelian di outlet-outlet modern.

Display Coca-Cola yang di tempatkan di outlet-outlet modern seperti Alfamart dengan bentuk yang unik dan variasi warna yang khas merek Coca-Cola. Coca-Cola bersaing tidak hanya dengan minuman berkarbonasi tetapi dengan minuman dalam kemasan lainnya (*ready-to-drink*), untuk itu Coca-Cola menerapkan strategi penempatan *display*, dengan strategi ini diharapkan Coca-Cola dapat menguasai kembali pangsa pasar minuman berkarbonasi yang sampai saat ini masih dikuasai merek Fanta.

Berdasarkan penelitian di lapangan omset penjualan produk coca cola sebelum *merchandiser display* pada Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin sekitar Rp 260.000,- per minggu untuk produk coca cola 1500 mili atau Rp 1.040.000,- per bulan dan sekitar Rp 220.000,- per minggu untuk produk coca-cola kaleng 330 mili atau sekitar Rp 880.000,- per bulan.

Hasil penjualan tersebut masih jauh seperti yang diharapkan oleh Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin sehingga Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin menggunakan strategi *merchandise display* guna meningkatkan omset penjualannya. Hal itu terlihat dari penataan produk coca cola yang terletak di bagian depan Alfamart atau di dekat kasir pembayaran. Tujuan peletakan produk coca cola tersebut adalah untuk menarik perhatian konsumen sehingga konsumen yang awalnya tidak tertarik untuk membeli akhirnya melakukan pembelian produk coca cola tersebut yang akan berdampak pada meningkatkan penjualan dan keuntungan Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin.

Sesudah melakukan *merchandiser display* produk coca cola pada Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin, omset penjualan produk coca cola mengalami peningkatan. Pernyataan tersebut berdasarkan data yang diperoleh dilapangan dimana omset penjualan yang awalnya Rp 1.040.000,- per bulan untuk produk coca cola 1500 mili menjadi Rp 2.080.000,- per bulannya dan yang awalnya sekitar Rp 880.000,- per bulan untuk produk coca cola kaleng 330 mili menjadi 1.760.000,- setiap bulannya.

PENUTUP

Dari beberapa kesimpulan diatas mengenai pelaksanaan *merchandise display* pada Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin, maka penulis mencoba menyampaikan saran yang berkaitan dengan *merchandise display* yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan bagi Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin. Adapun saran yang ingin disampaikan diantaranya sebagai berikut. Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis Banjarmasin di setiap memulai untuk membuat daya tarik harus tetap memperhatikan dasar-dasar dan prinsip-prinsip dalam *display* produk, karena hal itulah yang menjadi terpenting dalam peningkatan penjualan. *Merchandise display* produk coca cola yang berada di dalam Toko Alfamart Pramuka Kayu Manis hendaknya berubah sewaktu-waktu guna untuk membuat pelanggan tidak merasa bosan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dr. Winardi, S.E. 2000. *Kepemimpinan Dalam Manajemen*, Rineka Cipta. Jakarta, Anggota IKAPI.
- Dr. H. Burhanuddin Yusuf, M.M., M.A. 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia Di Lembaga Keuangan Syariah*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Heidjrahman, Soad Husnan, 2001. *Manajemen Personalia*, Edisi IV, Cetakan VIII BPFE, Yogyakarta.
- Buchari Alma, 2003, *Keuntungan Struktur Organisasi Yang Baik Dalam Perusahaan*
- Sejarah Perusahaan (Sumber :my-trans.co.id)
- Sumber : wakhinuddin.wordpress.com/2013/10/22/bentuk-bentuk-organisasi/
- Sumber : binus.ac.id/malang/2017/06/pemilihan-lokasi-usaha-sebagai-salah-satu-strategi-dalam-business-start-up/
- Sumber : www.penguin.co.id/who/jobs/20-info-55-51-kualifikasi.html
- Tenaga Kerja (Sumber :https://id.m.wikipedia.org/wiki/Tenaga_kerja)
- Sumber : <https://www.google.com/amp/s/wepedia.wordpress.com/2013/11/18/prinsip-prinsip-motivasi/amp/>

Sumber : <https://ruangpsikologi.com/hirarki-kebutuhan-manusia-dari-maslow>
Sumber : kumpulanskripsiekonomi.blogspot.com/2017/05/pengertian-semangat-kerja-menurut-para.html
Sumber : delylaku.blogspot.com/2015/04/asas-kepemimpinan.html
Sumber : <https://www.maxmanroe.com/vid/umum/pengertian-analisis.html>