

ANALISA STRATEGI PENJUALAN PADA PT. LION SUPER INDO JAKARTA UTARA

Oleh:

¹Umi Hanik Makmuroh, ²Mira Firlana

^{1,2}Administrasi Bisnis, Politeknik LP3I Jakarta
Gedung Sentra Kramat Jl. Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450 Indonesia
Telp. 021-31904598 Fax. 021-31904599

Email : umihanisolo.uhs@gmail.com¹ , mira.firlana09@gmail.com²

ABSTRACT

This study uses a qualitative descriptive research method with data collection techniques through interviews, observations and literature studies. The purpose of this study is to analyze the Sales Strategy at PT. Lion Super Indo using SWOT analysis. The results of the study show that the sales strategy at PT. Lion Super Indo's sales activities are known to carry out marketing mix activities ranging from products, prices, places and promotions. Sales are integrated activities to develop strategic plans that are directed at efforts to satisfy the needs and desires of buyers/consumers, in order to get sales that generate profits or benefits. Customers who still want to redeem cheaply even though they do not shop according to the requirements can join with other customers whose nominal purchases reach or exceed Rp. 120,000 and for member applications that are error can restart the cellphone. The company can make an introduction to the application to the public in the form of a special small brochure containing a barcode and create ideas for holding a lottery.

Key words: Analysis, Strategy, Sales

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi serta studi kepustakaan. Tujuan dari penelitian ini untuk menganalisis Strategi Penjualan pada PT. Lion Super Indo dengan menggunakan analisis SWOT. Hasil penelitian diketahui strategi penjualan pada PT. Lion Super Indo kegiatan penjualannya diketahui dalam melakukan kegiatan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, tempat dan promosi. Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana- rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Pelanggan yang tetap menginginkan tebus murah walaupun tidak berbelanja sesuai persyaratan yaitu bisa ikut serta dengan pelanggan lainnya yang nominal pembelanjannya mencapai atau lebih dari Rp. 120.000 dan untuk aplikasi member yang error dapat melakukan restar handphone. Perusahaan dapat membuat pengenalan aplikasi kepada masyarakat berupa brosur kecil khusus yang berisikan barcode dan menciptakan ide untuk mengadakan undian.

Kata Kunci: Analisa, Strategi Penjualan

PENDAHULUAN

Penjualan adalah kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan. Pengertian penjualan merupakan suatu kegiatan transaksi yang dilakukan oleh 2 (dua) belah pihak/lebih dengan menggunakan alat pembayaran yang sah. Penjualan juga merupakan salah satu sumber pendapatan seseorang atau suatu perusahaan yang melakukan transaksi jual dan beli, dalam suatu perusahaan apabila semakin besar penjualan maka akan semakin besar pula pendapatan yang diperoleh seseorang atau perusahaan tersebut. Tujuan penjualan yaitu mendatangkan keuntungan dari produk-produk atau jasa yang dihasilkan produsen dengan pengelolaan dan juga mengharapkan keuntungan yang sebesar-besarnya. Akan tetapi hal ini perlu peningkatan kinerja dari pihak distributor dalam menjamin mutu dan kualitas barang ataupun jasa yang akan dijual.

Swalayan merupakan salah satu kegiatan penjualan produk yang beraneka macam dan pelayanan terhadap konsumen dengan menyediakan kebutuhan yang bertujuan untuk mendapatkan laba dari hasil penjualan produk secara optimal. Agar tujuan tersebut dapat tercapai dan dapat memenangkan persaingan di bidang usaha ini, setiap swalayan bersaing untuk memberikan pelayanan yang terbaik agar dapat memuaskan konsumen dan mendapatkan pelanggan sebanyak-banyaknya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan. Karena konsumen sebagai sumber pendapatan dan merupakan faktor terpenting bagi swalayan. Namun, salah satu permasalahan yang terjadi di swalayan yaitu apabila produk yang diinginkan oleh konsumen tidak tersedia atau kehabisan persediaan, maka hal ini dapat menyebabkan konsumen beralih ke swalayan yang lain. Oleh karena itu, pihak swalayan perlu memprediksi produk yang diminati dan sering dicari oleh konsumen saat ini maupun pada periode yang akan datang. Pihak perusahaan perlu menyusun strategi pemasaran yang lebih baik dan mengetahui posisi pesaingnya.

Semua hal itu menunjukkan bahwa perusahaan ini menginginkan terciptanya suatu kepuasan bagi pelanggannya. Atas dasar identifikasi masalah yang telah dipaparkan diatas, maka rumusan masalah pada Laporan Kuliah Kerja Industri ini adalah bagaimana membuat suatu perancangan sistem penjualan produk pada perusahaan agar memudahkan proses pengolahan data dengan baik. Berdasarkan latar belajng tersebut rumusan masalah pada penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana bauran pemasaran pada PT. Lion Super Indo?
2. Bagaimana analisa swot strategi pemasaran pada PT. Lion Super Indo?
3. Kendala apa saja yang dihadapi dalam strategi penjualan pada PT. Lion Super Indo?
4. Solusi apa saja yang dapat dilakukan dalam mengatasi kendala dalam strategi penjualan pada PT. Lion Super Indo?

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bauran pemasaran, menganalisa SWOT strategi pemasaran, kendala apa saja yang dihadapi dalam strategi penjualan dan memberikan solusi yang dilakukan dalam mengatasi kendala dalam strategi penjualan pada PT. Lion Super Indo.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi

Sudarsono (2020:3) dalam Pantri Heriyanti (2022) tentang Strategi Pemasaran : Segmenting, Targeting, Positioning, Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep strategi terus berkembang. Hal ini terlihat dalam perbedaan konsep strategis selama 30 tahun terakhir. Strategi adalah rencana yang mengutamakan pencapaian tujuan tertentu.

Chandler dalam Persari dkk (2018:105) Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan dan sasaran jangka panjang organisasi, diterapkannya aksi dan alokasi sumber daya yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Manfaat Strategi menurut Chandler dalam Persari dkk (2018:105) diantaranya:

1. Sebagai sarana untuk mengkomunikasikan tujuan organisasi dan menentukan jalan mana yang harus ditempuh untuk mencapai tujuan.
2. Untuk meningkatkan keuntungan organisasi walaupun kenaikan keuntungan organisasi bukan secara otomatis dengan menerapkan strategi.
3. Membantu mengidentifikasi, memprioritaskan dan mengeksploitasi peluang.
4. Menyiapkan pandangan terhadap manajemen problem.
5. Menggambarkan framework untuk meningkatkan koordinasi dan kontrol terhadap aktivitas.
6. Meminimumkan pengaruh dan perubahan.
7. Memungkinkan keputusan utama untuk mendukung tujuan yang ditetapkan.
8. Memungkinkan alokasi waktu dan sumber daya yang efektif.
9. Membantu perilaku yang lebih terintegrasi.

Penjualan

Rizal (2018) menyatakan bahwa “Penjualan adalah suatu fungsi dari pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut yaitu memperoleh laba untuk kelangsungan hidup dari perusahaan tersebut”.

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Danang Sunyoto dalam bukunya Yulianti (2019:49-50). Mendefinisikan “Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran, karena dengan adanya penjualan dapat menciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Penjualan sebagai program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang atau produksi dari perusahaan kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai yang diperlukan.”

Tujuan Penjualan dalam Karomah (2024) Antara lain sebagai berikut dibawah ini:

1. Mendapatkan Volume

Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Jumlah hasil jual beli perusahaan tentunya diharapkan bisa bertambah setiap bulan atau tahunnya untuk membantu meningkatkan performa usaha.

2. Mendapatkan Laba

Tujuan utamanya adalah mendapatkan laba atau keuntungan dari produk yang dijual. Dengan pengelolaan yang baik, perusahaan atau usaha Anda akan mendapatkan laba yang besar dan mendapatkan pelanggan tetap (*loyal customers*).

Jenis-Jenis Penjualan Menurut (Pasaribu, 2018:9). Berikut ini adalah jenis-jenis dari penjualan yaitu:

1. Penjualan Tunai adalah penjualan barang dengan pembayaran cash atau langsung dibayar begitu barang diserahkan.
2. Penjualan Kredit adalah penjualan barang dengan pembayaran tempo atau menunda pembayaran.
3. Penjualan Cicilan adalah penjualan barang dagangan yang pembayarannya dilakukan secara bertahap dalam jumlah dan waktu yang telah ditentukan.
4. Penjualan Konsinyasi (*Consignment*) adalah barang yang dikapalkan tetapi kepemilikan tetap dipertahankan oleh penjual.

Strategi Penjualan

Dikutip dari buku Yasin dan Yuli (2019:10) Strategi penjualan atau pemasaran yang sering dijumpai dalam keseharian masyarakat di mana jual beli lebih diketahui dengan istilah perdagangan dilakukan antara penjual dan pembeli di suatu tempat. Tujuan dari transaksi jual beli agar masyarakat mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Di Indonesia transaksi jual beli sudah mulai dikenal sejak nilai mata uang pemerintah dan masyarakat belum menetapkan standar. Oleh karena itu, pada zaman dahulu kegiatan strategi penjualan atau pemasaran dikenal dengan nama barter, yaitu kegiatan tukar- menukar barang yang terjadi tanpa perantara uang.

Analisis SWOT

Analisis menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) (2002:43) adalah penguraian suatu pokok atas berbagai bagiannya dalam penelaahan bagian itu sendiri serta hubungan antar bagian untuk memperoleh pengertian yang tepat dan pemahaman arti keseluruhan.

Menurut Sugiono (2018:482) Analisa adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan kedalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun kedalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Menurut Rangkuti dalam Rusmawati (2017:918), menjelaskan bahwa :“Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*)”.

Menurut Jogiyanto dalam Lukmandono (2018:44) tujuan dari analisis SWOT adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal yang terlibat sebagai *input* untuk merancang proses, sehingga proses yang dirancang dapat berjalan optimal, efektif dan efisien.
2. Menganalisis suatu kondisi di mana akan dibuat sebuah rencana untuk melakukan sesuatu.
3. Mengetahui keuntungan yang dimiliki perusahaan.

4. Menganalisis prospek perusahaan untuk penjualan, keuntungan, dan pengembangan produk yang dihasilkan.
5. Menyiapkan perusahaan untuk siap dalam permasalahan yang terjadi.
6. Menyiapkan untuk menghadapi adanya kemungkinan dalam perencanaan pengembangan dalam perusahaan.

Menurut Rangkuti (2017:918) unsur-unsur SWOT meliputi :

1. Kekuatan (*Strength*) Unsur pertama dari SWOT adalah semua potensi yang dimiliki perusahaan dalam mendukung proses pengembangan perusahaan, seperti kualitas sumber daya manusia, fasilitas-fasilitas perusahaan baik bagi SDM maupun bagi konsumen dan lain-lain.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) adalah di mana situasi dan kondisi yang merupakan kelemahan dari suatu perusahaan pada saat ini. Tepatnya terdapat kekurangan pada kondisi internal perusahaan, akibatnya kegiatan-kegiatan perusahaan belum bisa terlaksana secara maksimal. Misalnya : kekurangna dana, karyawan kurang kreatif dan malas, tidak adanya teknologi yang memadai dan sebagainya.
3. Peluang (*Opportunities*) adalah faktor-faktor lingkungan luar atau eksternal yang positif, secara sederhana dapat diartikan sebagai setiap ituasi lingkungan yang menguntungkan bagi suatu perusahaan atau satuan bisnis.
Yang dimaksud situasi lingkungan adalah :
 - a. Perubahan dalam kondisi pesaing.
 - b. Hubungan antara pembeli (konsumen).
 - c. Hubungan dengan pemasok yang harmonis.
 - d. Kecenderungan penting yang terjadi di kalangan penggunaan produk.
 - e. Identifikasi suatu segmen pasar yang belum mendapat perhatian.
4. Ancaman (*Threats*) yang dimaksud dalam analisis SWOT yang bisa terjadi di lapangan adalah :
 - a. Harga bahan baku yang flukuaif.
 - b. Masuknya pesaing baru di pasar.
 - c. Pertumbuhan pasar yang lambat.
 - d. Pelanggan yang memiliki kepekaan terhadap harga dapat pindah ke pesaing yang menawarkan harga murah.
 - e. Pesaing yang memiliki kapasitas yang lebih besar dan daya jangkau luas.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian merupakan penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian dilakukan di PT Lion Super Indi di Jakarta Utara. Teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu dengan strudi kepustakaan, wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan kepada kepala Store Manager PT Lion Super Indo Jakarta. Pengambilan data dilakukan pada bulan Maret 2023. Jenis data pada penelitian ini yaitu data kualitatif. Data kualitatif adalah data yang bukan dalam bentuk angka-angka atau tidak dapat dihitung, dan diperoleh melalui media referensi dari buku dan jurnal. Sumber data dalam penelitian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu:

1. Data Primer
Data primer merupakan data yang diperoleh oleh penulis melalui proses wawancara dan observasi

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh oleh penulis secara tidak langsung, yaitu data-data yang diperoleh penulis dari buku dan jurnal yang terkait dengan variable penjualan dan pembelian pada marketplace atau e-commerce.

Analisa data yang digunakan pada penelitian ini adalah Pengumpulan Data (*Data Collection*) Pengumpulan data merupakan bagian integral dari kegiatan analisis data. Reduksi Data (*Data Reduction*) Reduksi data, diartikan sebagai proses pemilihan, dan *Display* data adalah pendeskripsian sekumpulan informasi tersusun yang memberikan kemungkinan adanya penarikan kesimpulan dan pengambilan tindakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisa data yang ditemukan di lapangan , dapat diketahui strategi penjualan yang dilakukan berikut ini. Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh PT. Lion Super Indo melakukan kegiatan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, tempat dan promosi.

Produk (*product*)

Pada dasarnya, produk yang dijual pada PT. Lion Super Indo adalah berbagai produk makanan, minuman, dan barang kebutuhan hidup lainnya. Berikut adalah tabel klasifikasi produk- produk Super Indo. Pembagainnya terdiri dari divisi *Food*, *Non Food*, *General merchandise product*, dan *Perishable*. Selain memiliki klasifikasi tersebut Super Indo juga mempunyai Private brand, yang terdiri dari : a) Super Indo 365, adalah barang-barang kebutuhan keluarga dengan kualitas terjamin yang memiliki harga ekonomis, seperti air mineral, kapas, tissue, dll. b) Indo Culinary, adalah makanan-makanan khas nusantara dengan kemasan menarik dan mempunyai cita rasa autentik, seperti kue gambang, ranginang, nasi liwet, dll. c) Reusable bag, tas belanja yang dapat digunakan berulang kali untuk mewujudkan masyarakat yang sadar dengan bahayanya menggunakan kresek. d) Bio Organik, prodik-produk pangan yang diproses secara organik, antara lain gula semut, beras merah, beras hitam, beras coklat.

Harga (*price*)

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya, penentuan harga sangat penting untuk di perhatikan dalam suatu bisnis.

Tempat (*place*)

Pemilihan tempat yang strategis karena terletak di dalam Metro Sunter Plaza lantai 1. Selain itu terdapat Ace Hardware, Hokben, Richeese Factory, Chat Time dan beberapa tenant. Pengunjung dapat dengan mudah mengakses jalan bisa ke arah Yos Sudarso dan Kemayoran, dekat dengan kompleks (Metro Sunter, Agung Perkasa, Sunter Paradise, dll).

Promosi (*promotion*)

Kegiatan promosi adalah kegiatan yang berusaha mempengaruhi pengetahuan, sikap dan perilaku para konsumen dan membujuk mereka untuk dapat menerima konsep – konsep tertentu. Adapun kegiatan promosi yang dilakukan PT. Lion Super Indo adalah sebagai berikut :

1. Brosur
Brosur yang telah dibuat dari PT. Super Indo pusat disebar dalam bentuk *softcopy* ke seluruh cabang, kemudian tim *support officer* pada setiap cabang melakukan pencetakan menjadi *hardcopy* yang sangat menarik dengan menggunakan kertas khusus.
2. Internet
PT. Lion Super Indo menggunakan media internet dalam pemasarannya, aplikasi member dan aplikasi belanja online yang bernama Super Ninja menjadi salah satu ketertarikan pelanggan agar lebih mudah untuk mendapatkan informasi promo – promo terbaru.
3. Penawaran Langsung
Penawaran langsung merupakan interaksi langsung penjual dan pembeli, penulis memasarkan produknya dengan cara menawarkan secara langsung menjawab pertanyaan dan menerima pesanan pada saat pelanggan melakukan transaksi di meja kasir.

Orang (*people*)

People (Pekerja) dalam strategi marketing mix 7P menekankan pada peran sumber daya manusia (SDM) dalam menentukan keberhasilan bisnis.

- a. Sumber Daya Manusia yang Berpengalaman
Super Indo menyediakan pekerja yang memiliki pengalaman dan keterampilan yang baik dalam menangani bisnis retail. Pekerja tersebut memiliki kemampuan untuk membantu pelanggan dengan cepat dan efisien, dan juga memastikan bahwa operasional bisnis berjalan dengan lancar.
- b. Pelatihan dan Pengembangan SDM
Super Indo memahami bahwa sumber daya manusia harus terus berkembang untuk meningkatkan kinerjanya. Oleh karena itu, perusahaan menyediakan pelatihan dan pengembangan bagi pekerja untuk memastikan bahwa mereka memiliki keterampilan dan pengetahuan yang diperlukan untuk menjalankan bisnis secara efisien.

Proses (*process*)

Penerapan Strategi Marketing Mix 7P pada bagian Process di Super Indo, misalnya, dapat dilihat dari sistem pengelolaan proses bisnis yang diterapkan. Untuk memastikan efisiensi proses, Super Indo menggunakan teknologi dan sistem informasi yang memadai. Salah satu contohnya adalah sistem informasi yang memantau stok produk dan memastikan bahwa produk tersedia dengan jumlah yang cukup.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Physical Evidence adalah salah satu komponen dalam strategi marketing mix 7P. Bukti Fisik merujuk pada aspek fisik bisnis yang dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan. Ini termasuk desain toko, tampilan produk, serta fasilitas dan layanan yang ditawarkan. Bagaimana *Physical Evidence* diterapkan pada Indomaret? Berikut adalah beberapa contohnya:

- a. Desain Toko
Desain toko Super Indo dirancang dengan baik dan memiliki gaya modern yang menarik. Ini membuat toko Super Indo terlihat profesional dan membuat pelanggan merasa nyaman saat berbelanja. Desain toko yang rapi dan bersih juga membantu dalam menciptakan kesan positif terhadap pelanggan.
- b. Tampilan Produk
Tampilan produk Super Indo sangat baik dan produk ditempatkan dengan rapi di rak-rak

toko. Produk ditampilkan dengan baik dan informasi produk dapat dengan mudah ditemukan oleh pelanggan. Ini membantu pelanggan membuat keputusan belanja dengan mudah dan membuat mereka merasa puas dengan pilihan produk yang tersedia.

c. Fasilitas dan Layanan

Super Indo menawarkan berbagai fasilitas dan layanan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Ini termasuk area parkir, ATM. Layanan ini membuat pelanggan merasa nyaman dan membuat mereka kembali berbelanja di toko Super Indo.

Analisa SWOT Strategi penjualan pada PT. Lion Super Indo

SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) adalah suatu bentuk analisis yang digunakan untuk membantu usaha dalam menyusun suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun jangka Panjang. Hasil analisis dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (<i>Strengths</i>) 1. Promo yang konsisten baik di <i>weekend</i> maupun di <i>weekdays</i> . 2. Bakar goreng gratis. 3. Toko berada di mall yang cukup strategis dan ramai. 4. Harga kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lain. 5. Kontribusi produk <i>fresh</i> cukup baik	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Kondisi parkir curam dan kurang luas. 2. Parkir berbayar. 3. Area <i>receiving</i> yang kurang memadai (harus miring). 4. Jalan depan toko terbelah dua oleh sungai, sehingga harus memutar. 5. AC kurang dingin, jika dibanding Sunter Mall.
Faktor Eksternal		
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Food Hall, segmentasinya terlalu <i>middle up</i> dan harga barang di Total dan Food Hall untuk <i>dry</i> masih mahal. 2. Berada di lokasi yang strategis, dekat dengan perumahan. 3. Mulai berdatangan customer dari kelas <i>middle low</i> dari Warakas dan Papanggo yang berdampak ke kenaikan sales.	Strategi S-O 1. Memanfaatkan kontribusi produk <i>fresh</i> untuk menarik para pelanggan agar terus berbelanja di Super Indo dengan <i>tagline</i> lebih segar, lebih hemat, lebih dekat. 2. Mempertahankan pelayanan penjual kepada pelanggan 3. Mempertahankan nilai distribusi untuk memenuhi target penjualan.	Strategi W-O 1. Menginformasikan terkait pendingin yang kurang memadai. 2. Memperluas lahan parkir dengan cara menambah lahan di bagian basement. 3. Memperbaiki area <i>receiving</i> agar lebih mudah memindahkan barang-barang.
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Kompetitor cukup banyak (Food Hall, Carefour, Total buah, Cheap and Fresh, dll). 2. Area sering banjir, karena dekat dengan banyak sungai dan kanal air. 3. <i>Traffic</i> kemacetan yang cenderung semakin macet saat <i>weekend</i> .	Strategi S-T 1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tetap mendapatkan keuntungan. 2. Meningkatkan fungsi kelembapan tanaman agar dapat meyerap banyaknya air yang naik. 3. Meningkatkan sumber daya manusia yang terampil untuk <i>traffic</i> yang lebih baik.	Strategi W-T 1. Menginformasikan manfaat produk-produk yang dijual agar pelanggan lebih tertarik dengan produk kita. 2. Menjaga kestabilan harga dan kualitas produk agar penjualan tidak menurun. 3. Menginformasikan adanya aplikasi belanja online agar tidak terjebak <i>traffic</i> kemacetan parah.

Sumber: Data PT. Lion Super Indo

Kendala Strategi Penjualan pada PT. Lion Super Indo yaitu pada Persyaratan pembelian promo Purchase With Purchase (PWP), Sistem aplikasi member error, Minimnya peminat aplikasi belanja online

Aplikasi Super Ninja yang diluncurkan oleh Super Indo sangat kurangnya peminat dikarenakan masyarakat sekitar banyak memilih datang ke toko untuk berbelanja secara langsung. Adanya kompetitor di sekitar Super Indo.

Solusinya jika pelanggan ingin mengambil produk Purchase With Purchase (PWP) atau dapat diartikan sebagai promo tebus murah, maka kasir diharuskan memberitahu persyaratan pembelian dengan nominal Rp 120.000 per kelipatan dan maksimal 4 produk kepada pelanggan. Solusinya pelanggan diberikan arahan bahwa promo member akan update setiap Kamis. Jika pelanggan ingin berbelanja alangkah baiknya dari rumah sudah di screenshot dan sudah diaktivasi untuk produk yang ingin dibeli. Jadi pada saat transaksi dalam keadaan toko yang ramai, pelanggan hanya perlu memberikan nomor kartu membernya saja kepada kasir.

Untuk menghindari kendala tersebut, solusinya harus lebih sering melakukan promosi kepada pelanggan baru ataupun pelanggan tetap.

Solusinya untuk menghadapi kompetitor, Super Indo lebih mengunggulkan produk segar untuk menggaet pelanggan seperti tagline lebih segar, lebih hemat, lebih dekat.

PENUTUP

Kesimpulan Dan Saran

Strategi Penjualan pada PT. Lion Super Indo kegiatan penjualannya melakukan kegiatan bauran pemasaran mulai dari produk, harga, tempat dan promosi. Pemilihan tempat yang strategis karena terletak di dalam Metro Sunter Plaza lantai satu. Selain itu terdapat Ace Hardware, Hokben, Richeese Factory, Chat Time dan beberapa tenant.

Strategi umum penjualan menarik pelanggan antara lain aktif sebar brosur ke kompleks perumahan yang dekat dengan Danau Sunter, Food Hall, Total Buah Segar, Warakas dan Papanggo. Berdasarkan identifikasi berbagai faktor internal dan eksternal dan strategi penjualan yang dilakukan PT. Lion Super Indo, maka penulis dapat menyusun faktor-faktor strategi dengan menggunakan matriks analisis SWOT. Aplikasi Super Ninja yang diluncurkan oleh Super Indo sangat kurangnya peminat dikarenakan masyarakat sekitar banyak memilih datang ke toko untuk berbelanja secara langsung.

Kompetitor di dunia bisnis sangatlah wajar seperti di sekitar Super Indo Sunter yaitu Food Hall, Total Buah, Carefour, dll. Adanya perbandingan harga membuat perusahaan mengharuskan membuat solusi agar pelanggan tetap berbelanja pada toko kami. Solusi dari Kendala Strategi Penjualan pada PT. jika pelanggan ingin mengambil produk Purchase With Purchase atau dapat diartikan sebagai promo tebus murah, maka kasir diharuskan memberitahu persyaratan pembelian dengan nominal Rp 120.000 per kelipatan dan maksimal 4 produk kepada pelanggan.

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut :1) Saran untuk pelanggan yang tetap menginginkan tebus murah walaupun tidak berbelanja sesuai persyaratan yaitu bisa ikut serta dengan pelanggan lainnya yang nominal pembelajarannya mencapai atau lebih dari Rp 120.000. 2) Saran untuk aplikasi member yang error melakukan restart handphone atau bisa meng-uninstal dan instal kembali aplikasi member Super Indo. 3)Perusahaan seharusnya membuat pengenalan aplikasi kepada masyarakat berupa brosur kecil khusus yang berisikan barcode dan memberitahu keuntungan dari belanja online seperti gratis ongkir tanpa minimum pembelian. 4) Perusahaan seharusnya menciptakan ide untuk mengadakan undian dan pemenangnya mendapatkan reward pergi berlibur, umroh, atau mendapatkan beberapa dorprize.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, S. (2019). *Pengertian Penjualan. Dalam Manajemen Penjualan* (3 ed., hal. 8-10). BPFE.
- Chandler, D. (2018). Pengertian Strategi. 105. Dipetik November 31, 2022, dari <http://eprints.polsri.ac.id/7438/3/BAB%202.pdf>
- Hamali, A. Y., & Eka, S. B. (2019). *Pemahaman Administrasi, Organisasi dan Manajemen. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*.
- Karomah, Nurul Giswi, Himawan Pramulanto, Ria Estiana, Joko Lana Putrapratama. 2024. *Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Di Dealer Mobil Honda Kumala Kawarang*. JURNAL MANAJEMEN DIVERSITAS Vol. 4 No. 2 (2024):.

Universitas Jayabaya Jakarta <https://ejournal-jayabaya.id/Manajemen-Diversitas/article/view/221>

Karomah, Nurul Giswi, Adinda Shafina. 2024. *Analisis sistem dan prosedur penjualan dalam upaya meningkatkan pembelian produk di marketplace Tokopedia (Studi Kasus pada PT XYZ di Jakarta)*. Jurnal PendidikanTambusai Vol 8 No,1 <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/12517/9615>

Indonesia, K. B. (2002). *Pengertian Analisa*. 43. Dipetik November 31 , 2022, dari [http://repository.uinsuska.ac.id/14347/7/7.%20BAB%20II2018684A DN.pdf](http://repository.uinsuska.ac.id/14347/7/7.%20BAB%20II2018684A%20DN.pdf)

Pasaribu. (2018). *Jenis-Jenis Penjualan*. Skripsi, 9. Dipetik Januari 21,2023, dari https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/284153/File_10-BAB-II--Landasan-Teori.pdf

Rizal, M.A., & M. (2018). *Perancangan Sistem Informasi Penjualan Pakaian Berbisnis Web pada Toko Uj Outlet* (Vol. 07). SISFOKOM.

Rusmawati. (t.thn.). *Pengertian, Tujuan, dan Unsur-Unsur SWOT*. Skripsi, 1-4.Dipetik April 12, 2023, dari http://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdok/Bab2/RS1_2017_1_936_Bab2.pdf

Sudarsono. (2022). *Pengertian Strategi*. Dalam P. Heriyanti, *Strategi Pemasaran : Segmenting, Targeting, Positioning* (hal. 8-10). Scopindo.

Sugiyono. (2018). *Pengertian Analisa*. Dalam *Metode Penelitian Kuantitatif* (1 ed., hal. 482). Alfabeta.

Sumbogo & D. (2020). *Buku Vokasi - Bidang Bisnis Manajemen Administrasi Perkantoran*. CV Mediatma.

Sutha, D. W. (2018). *ADMINISTRASI PERKANTORAN, cara mudah memahami konsep dasar administrasi perkantoran secara umum*. Indomedia Pustaka.

Umam, K. (2019). *Manajemen Perkantoran*. CV Pustaka Setia.

Yasin , &. (2019). *Pengertian Jual Beli Menurut Para Ahli*. ANALISIS STRATEGI PENJUALAN BARANG KOMODITAS DI SWALAYAN SURYA GONDANG PERSPEKTIF HUKUM EKONOMI SYARIAH. Dipetik Juli 10, 2023, dari <http://iswandivaqih.blogspot.co.id/2013/04/strategi-pemasaran-untuk-meningkatkan.html>.

Yulianti. (2019). *Analisis Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Online Shop Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam*. Skripsi, 49-50.