

INTISARI

Retail memiliki peran yang penting sebagai media yang bertemu langsung dengan konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Menyediakan produk yang tepat, pada waktu dan lokasi yang tepat menjadi tugas *retail* yang utama. Hal ini menjadi tantangan tersendiri bagi *retail* dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini mengangkat tema untuk menentukan strategi dan pengambilan keputusan dalam evaluasi penjualan produk dengan analisis performa penjualan produk. Analisis ini dilakukan untuk dapat mengetahui kebutuhan konsumen dengan tepat dan dapat menyediakannya pada waktu dan kondisi yang tepat.

Untuk mengetahui kebutuhan konsumen yang tepat, penelitian ini menggunakan segmentasi geodemografis dengan menggunakan data historis penjualan untuk mengetahui produk mana yang menjadi kebutuhan utama konsumen pada lokasi tersebut dengan karakteristik demografis konsumen yang bervariasi. Penelitian ini mengangkat kasus pada *modern minimarket* yang terletak di Prawirotaman, Yogyakarta. Melalui studi literatur yang dilakukan, ada beberapa variabel yang mempengaruhi performa penjualan produk secara umum yaitu *level of assortment*, ketersediaan produk pada waktu, kondisi dan lokasi dan *ambience* toko.

Dari penelitian diperoleh hasil bahwa dari segi *level of assortment*, pada *minimarket* masih terdapat beberapa produk nasional yang dijual. Untuk variabel ketersediaan produk dan *ambience*, *minimarket* sudah memenuhi kriteria yang baik. Oleh karena itu, dari segi *level of assortment* dilakukan pengujian performa produk nasional dan nonnasional. Hasil menunjukkan produk nasional memiliki performa yang lebih baik dan dapat meningkatkan penjualan. Selain itu, diperoleh sejumlah 138 produk yang memiliki performa yang baik dari segi penggunaan modal.

Kata Kunci: *retail*, performa penjualan produk, variabel performa penjualan produk, produk nasional, preferensi konsumen, strategi, pengambilan keputusan

ABSTRACT

Retail has an important role as a medium that meets directly with consumers to meet consumer needs. Providing the right product, at the right time and location becomes the main of retail task. This is one of challenges for the retail in meeting the needs of consumers. Therefore, this study aims to determine the strategy and decision making in the evaluation of product sales with analysis of product sales performance. This analysis is conducted to be able to know the needs of consumers' right and can provide it at the right time and condition.

To find out the exact needs of consumers, this study uses geodemographic segmentation by using historical sales data to find out which products are the main needs of consumers at these locations with varied consumer demographic characteristics. This study raises the case on the modern minimarket located in Prawirotaman, Yogyakarta. Through literature studies conducted, there are several variables that affect product sales performance in general such as level of assortment, product availability at the right time, condition and location and store ambience.

From this research, it is found that in terms of level of assortment, in minimarket there are some national products that are not sold. For the variable of product availability and ambience, *minimarket* has met the good criteria. Therefore, in terms of the level of assortment conducted national and non-national product performance testing. The results show the national product performs better and can increase sales. In addition, obtained a number of 138 products that have good performance in terms of capital use.

Keywords: retail, product sales performance, product sales performance variables, national product, consumer preferences, strategy, decision making