

Pengaruh Promosi Penjualan dan Ketersediaan Produk terhadap Efektivitas Penjualan di Prima Freshmart Surabaya

The Effect of Sales Promotion and Product Availability on Sales Effectiveness at Prima Freshmart Surabaya

Marza Sakinah Abdat^{1*}, I Gede Wiyasa², Rina Dewi³, Achmad Daengs G. S.⁴

¹⁻⁴ Program Studi Manajemen S1, Universitas 45 Surabaya, Indonesia

*Penulis Korespondensi: marsaabdat@gmail.com

Riwayat Artikel:

Naskah Masuk: 24 Agustus 2026;

Revisi: 12 September 2026;

Diterima: 10 Oktober 2026;

Terbit: 15 Oktober 2026

Keywords: Customers; Product Availability; Sales Effectiveness; Sales Promotion; Prima Freshmart Surabaya.

Abstract: The increasingly competitive retail industry requires effective marketing strategies to achieve sales targets. Prima Freshmart Surabaya faces challenges related to suboptimal sales promotions and product stock shortages, which may affect purchasing intentions and sales effectiveness. Sales promotion and product availability are therefore important factors in supporting retail sales performance. This study aims to analyze the partial and simultaneous effects of sales promotion and product availability on sales effectiveness at Prima Freshmart Surabaya. This research employs a quantitative approach with a causal associative design. Data are collected through a survey using questionnaires distributed to customers of Prima Freshmart Kebonsari Surabaya who have previously made purchases. The questionnaire uses a five-point Likert scale ranging from strongly disagree to strongly agree. Data are processed using SPSS, with analysis techniques comprising validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and the coefficient of determination (R^2). The findings are expected to provide insights into the relationships between sales promotion, product availability, and sales effectiveness, both partially and simultaneously. Attractive promotional programs are expected to encourage purchases, while consistent product availability is expected to fulfill consumer needs and support sales effectiveness. Practically, this study is expected to serve as an evaluation reference for Prima Freshmart Surabaya in improving promotional strategies, strengthening inventory management, maintaining product availability, enhancing customer satisfaction, and achieving optimal sales targets.

Abstrak.

Persaingan industri ritel menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk menarik konsumen, mempertahankan pelanggan, dan mencapai target penjualan. Prima Freshmart Surabaya merupakan perusahaan ritel pangan. Namun, promosi yang belum optimal dan kekosongan stok beberapa produk diduga memengaruhi secara langsung minat beli serta efektivitas penjualan. Promosi penjualan melalui potongan harga, program promo, hadiah, dan paket hemat dapat mendorong pembelian, sedangkan ketersediaan produk yang lengkap dan berkelanjutan membantu memenuhi kebutuhan konsumen. Penelitian terdahulu telah mengkaji promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, volume penjualan, maupun kinerja penjualan. Penelitian ini memiliki fokus berbeda karena menjadikan efektivitas penjualan sebagai variabel dependen dengan objek Prima Freshmart Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan, baik secara parsial maupun simultan. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif kausal. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan Prima Freshmart Kebonsari Surabaya yang pernah melakukan pembelian. Instrumen menggunakan skala Likert lima tingkat, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju. Data dianalisis menggunakan SPSS melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2). Hasil penelitian diharapkan menjelaskan pengaruh kedua variabel terhadap efektivitas penjualan. Promosi yang menarik diperkirakan mendorong pembelian, sementara ketersediaan produk mendukung pemenuhan kebutuhan konsumen. Temuan penelitian diharapkan menjadi bahan evaluasi bagi Prima Freshmart Surabaya untuk meningkatkan program promosi, memperbaiki pengelolaan persediaan, menjaga ketersediaan produk, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mencapai target penjualan secara optimal.

Kata Kunci: Efektivitas Penjualan; Ketersediaan Produk; Pelanggan; Prima Freshmart Surabaya; Promosi Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan persaingan dalam industri ritel menjadi semakin ketat. Perusahaan ritel dituntut untuk mampu memahami kebutuhan dan keinginan konsumen serta menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan. Persaingan tersebut tidak hanya berkaitan dengan harga produk, tetapi juga mencakup kualitas pelayanan, keberagaman produk, kenyamanan berbelanja, kegiatan promosi, serta kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk yang dibutuhkan konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan efektivitas penjualan.

Salah satu bentuk usaha yang menghadapi persaingan tersebut adalah usaha ritel yang bergerak dalam penyediaan kebutuhan pangan. Prima Freshmart Surabaya merupakan salah satu usaha ritel yang menyediakan berbagai macam produk pangan, seperti ayam segar, makanan beku, telur, serta berbagai produk olahan lainnya. Sebagai perusahaan yang berhubungan langsung dengan konsumen, Prima Freshmart Surabaya perlu meningkatkan kemampuan dalam mengelola kegiatan pemasaran dan penjualan. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menyediakan produk yang berkualitas, tetapi juga harus mampu menarik perhatian konsumen melalui strategi promosi yang sesuai serta memastikan produk yang ditawarkan selalu tersedia.

Promosi penjualan merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan untuk meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Promosi penjualan dapat dilakukan melalui berbagai bentuk kegiatan, seperti pemberian potongan harga, program diskon, pemberian hadiah, paket hemat, cashback, serta penyampaian informasi promosi melalui media sosial maupun media lainnya. Kegiatan promosi yang menarik dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian, meningkatkan frekuensi pembelian, dan memperkenalkan produk kepada konsumen yang lebih luas. Selain itu, promosi penjualan juga dapat menjadi salah satu cara bagi perusahaan untuk menghadapi persaingan dengan usaha ritel lainnya.

Pelaksanaan promosi penjualan harus dilakukan secara tepat, terencana, dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Promosi yang tidak disampaikan dengan jelas, kurang menarik, atau tidak dilakukan secara konsisten dapat menyebabkan konsumen kurang mengetahui informasi mengenai produk dan program yang ditawarkan. Sebaliknya, promosi yang dilakukan secara efektif dapat meningkatkan perhatian konsumen dan memberikan rangsangan untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, promosi penjualan menjadi salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam meningkatkan efektivitas penjualan.

Selain promosi penjualan, ketersediaan produk juga memiliki peranan penting dalam mendukung kegiatan penjualan. Ketersediaan produk menunjukkan kemampuan perusahaan dalam menyediakan barang yang dibutuhkan konsumen dalam jumlah, jenis, dan waktu yang sesuai. Konsumen pada umumnya mengharapkan produk yang ingin dibeli tersedia dengan lengkap, memiliki stok yang cukup, mudah ditemukan, dan dapat diperoleh secara berkelanjutan. Apabila produk yang dibutuhkan tidak tersedia, konsumen dapat menunda pembelian, mengganti produk dengan produk lain, atau bahkan beralih ke toko pesaing.

Ketersediaan produk menjadi semakin penting bagi perusahaan ritel yang menyediakan kebutuhan pangan karena sebagian besar produk tersebut berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari konsumen. Kekosongan stok pada produk tertentu dapat menimbulkan ketidakpuasan dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Oleh karena itu, pengelolaan persediaan harus dilakukan secara baik agar perusahaan dapat menghindari kelebihan maupun kekurangan stok. Ketersediaan produk yang optimal diharapkan dapat membantu perusahaan memenuhi kebutuhan konsumen, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan mendukung peningkatan penjualan.

Efektivitas penjualan merupakan salah satu indikator penting dalam menilai keberhasilan kegiatan pemasaran dan operasional perusahaan. Efektivitas penjualan dapat dilihat melalui kemampuan perusahaan dalam mencapai target penjualan, meningkatkan volume penjualan, menarik jumlah pelanggan, serta mempertahankan kepuasan konsumen. Penjualan dapat dikatakan efektif apabila kegiatan yang dilakukan perusahaan mampu menghasilkan pencapaian sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dengan demikian, efektivitas penjualan tidak hanya diukur berdasarkan jumlah produk yang terjual, tetapi juga melalui kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen dan mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Berdasarkan hasil pengamatan awal pada Prima Freshmart Surabaya, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan kegiatan promosi penjualan dan ketersediaan produk. Program promosi yang dilakukan perusahaan belum selalu berjalan secara maksimal pada waktu tertentu. Selain itu, terdapat beberapa produk yang mengalami kekosongan stok sehingga konsumen tidak selalu dapat memperoleh produk yang diinginkan. Kondisi tersebut diduga dapat memengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan berpotensi berdampak terhadap pencapaian target penjualan perusahaan. Apabila permasalahan tersebut tidak segera diperhatikan, perusahaan dapat mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan pelanggan.

Penelitian terdahulu telah banyak membahas mengenai hubungan promosi penjualan dan ketersediaan produk dengan perilaku konsumen maupun kegiatan penjualan. Promosi penjualan pada umumnya dikaji sebagai salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, minat beli, kepuasan pelanggan, dan peningkatan penjualan. Sementara itu, ketersediaan produk banyak dikaitkan dengan kepuasan konsumen, loyalitas pelanggan, volume penjualan, dan keputusan konsumen dalam memilih tempat berbelanja. Meskipun demikian, penelitian yang secara khusus membahas pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan pada Prima Freshmart Surabaya masih perlu dilakukan.

Penelitian ini penting dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan informasi bagi perusahaan mengenai faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam meningkatkan pencapaian penjualan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi bagi Prima Freshmart Surabaya dalam menyusun strategi promosi yang lebih menarik, meningkatkan pengelolaan persediaan, menjaga ketersediaan produk, serta memenuhi kebutuhan konsumen secara optimal.

2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu digunakan sebagai dasar untuk memperkuat landasan penelitian serta mengetahui persamaan dan perbedaan antara penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Dalam penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan berkaitan dengan promosi penjualan, ketersediaan produk, dan kegiatan penjualan.

Pratama (2022) melakukan penelitian mengenai ketersediaan produk terhadap kepuasan pelanggan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, yaitu membahas ketersediaan produk sebagai salah satu variabel penelitian dan menggunakan metode kuantitatif. Data penelitian diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Adapun perbedaannya terdapat pada variabel terikat dan objek penelitian. Pratama menggunakan kepuasan pelanggan sebagai variabel terikat dan melakukan penelitian pada minimarket. Sementara itu, penelitian ini menggunakan efektivitas penjualan sebagai variabel terikat dengan objek penelitian di Prima Freshmart Surabaya.

Wulandari (2022) meneliti pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini karena sama-sama menggunakan promosi penjualan sebagai variabel bebas. Selain menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian Wulandari juga menggunakan analisis regresi linear dalam mengolah data. Perbedaannya dapat dilihat dari variabel terikat dan objek yang digunakan. Penelitian Wulandari menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel terikat dan dilakukan pada supermarket. Sedangkan penelitian ini menggunakan efektivitas penjualan sebagai variabel terikat dan mengambil objek penelitian di Prima Freshmart Surabaya.

Saputra (2023) melakukan penelitian mengenai pengaruh ketersediaan produk terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut memiliki keterkaitan dengan penelitian ini karena sama-sama membahas ketersediaan produk dalam hubungannya dengan kegiatan penjualan. Dalam pengumpulan datanya, Saputra menggunakan metode survei dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Perbedaannya terdapat pada variabel terikat dan objek penelitian. Saputra menggunakan volume penjualan sebagai variabel terikat dengan objek penelitian pada perusahaan distribusi. Sedangkan dalam penelitian ini, variabel terikat yang digunakan adalah efektivitas penjualan dengan objek penelitian di Prima Freshmart Surabaya.

Lestari (2023) melakukan penelitian tentang pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap penjualan. Penelitian ini memiliki kesamaan yang cukup dekat dengan penelitian yang dilakukan penulis, terutama karena menggunakan dua variabel bebas yang sama, yaitu promosi penjualan dan ketersediaan produk. Penelitian tersebut juga menggunakan pendekatan kuantitatif dan kuesioner dalam proses pengumpulan data. Meskipun demikian, terdapat perbedaan pada objek dan variabel terikat. Penelitian Lestari

dilakukan pada toko swalayan dengan penjualan sebagai variabel terikat. Sementara itu, penelitian ini dilakukan di Prima Freshmart Surabaya dengan efektivitas penjualan sebagai variabel terikat.

Komariya, Maizar, dan Nurmayunita (2026) melakukan penelitian mengenai ketersediaan barang dan efektivitas komunikasi terhadap volume penjualan. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini dalam hal pembahasan mengenai ketersediaan produk atau barang yang berkaitan dengan penjualan. Selain itu, kedua penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dan analisis regresi linear berganda. Perbedaannya terletak pada variabel dan objek penelitian yang digunakan. Penelitian Komariya, Maizar, dan Nurmayunita menggunakan efektivitas komunikasi sebagai salah satu variabel bebas dan volume penjualan sebagai variabel terikat. Penelitian tersebut dilakukan pada perusahaan distribusi kosmetik. Sedangkan penelitian ini menggunakan promosi penjualan dan ketersediaan produk sebagai variabel bebas serta efektivitas penjualan sebagai variabel terikat, dengan objek penelitian pada Prima Freshmart Surabaya.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dijelaskan, dapat dilihat bahwa promosi penjualan dan ketersediaan produk merupakan dua faktor yang banyak digunakan dalam penelitian yang berkaitan dengan kegiatan penjualan. Kedua variabel tersebut telah dikaitkan dengan beberapa hal, seperti keputusan pembelian, kepuasan pelanggan, volume penjualan, maupun penjualan perusahaan. Dari beberapa penelitian tersebut juga terlihat bahwa pendekatan kuantitatif, penyebaran kuesioner, serta analisis regresi cukup banyak digunakan dalam penelitian yang sejenis.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian terdahulu, terutama pada variabel terikat dan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan efektivitas penjualan sebagai variabel terikat dan Prima Freshmart Surabaya sebagai objek penelitian. Adapun variabel bebas yang digunakan adalah promosi penjualan dan ketersediaan produk. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah promosi penjualan dan ketersediaan produk berpengaruh terhadap efektivitas penjualan pada Prima Freshmart Surabaya, baik secara parsial maupun simultan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh kedua faktor tersebut terhadap efektivitas penjualan pada usaha ritel, khususnya di Prima Freshmart Surabaya.

Model atau kerangka penelitian dimaksudkan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Dewi, Rina, Zuhro, Diana, et al., 2024:142–160). Desain penelitian merupakan suatu perencanaan untuk menentukan sumber daya dan data yang akan digunakan serta diolah guna menjawab pertanyaan penelitian (Asep Iwa Soemantri, 2020:5). Standar perusahaan mengenai hasil atau keluaran yang dihasilkan bertujuan untuk mendukung pengembangan perusahaan (Istanti, Enny, 2021:560). Keterampilan manajemen waktu dapat mempermudah pelaksanaan pekerjaan dan rencana yang telah disusun (Rina Dewi, et al., 2020:14). Dalam proses pengumpulan sumber data, peneliti menghimpun data berupa data mentah. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer yang dilakukan dengan menggunakan pertanyaan tertulis (Kumala Dewi, Indri, et al., 2022:29). Model atau kerangka penelitian bertujuan untuk memperjelas inti pembahasan mengenai hasil penelitian terdahulu dan landasan teori yang digunakan dalam penelitian, termasuk hubungan antarvariabel yang berpengaruh (Enny Istanti, et al., 2024:150). Penelitian ini akan dilaksanakan melalui tiga tahapan, yaitu pengujian model pengukuran (outer model), model struktural (inner model), dan pengujian hipotesis (Pramono Budi, et al., 2023:970). Melalui proses tersebut, karyawan diberikan pelatihan dan pengembangan yang relevan dengan kinerja pekerjaannya. Dengan demikian, karyawan diharapkan mampu melaksanakan tanggung jawab pekerjaannya dengan sebaik-baiknya (Abdul Aziz Sholeh, et al., 2024:82). Memilih merupakan bagian dari upaya pemecahan masalah sekaligus proses pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan pertimbangan yang tepat dalam menentukan keputusan pembelian (Kristiawati Indriana, et al., 2019:28).

3. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Penelitian dilaksanakan di Prima Freshmart Kebonsari Surabaya, dengan objek penelitian berupa promosi penjualan, ketersediaan produk, dan efektivitas penjualan. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian di Prima Freshmart Kebonsari. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu, seperti pernah berbelanja di Prima Freshmart Kebonsari, mengetahui promosi yang ditawarkan, serta mengetahui ketersediaan produk yang dijual.

Data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, dan sumber referensi yang berkaitan dengan penelitian. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert untuk mengukur tanggapan responden terhadap setiap variabel penelitian. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah promosi penjualan (X1), ketersediaan produk (X2), dan efektivitas penjualan (Y).

Data yang terkumpul akan dianalisis melalui uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Selanjutnya, dilakukan uji t untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel secara parsial, uji F untuk mengetahui pengaruh variabel secara simultan, serta uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui seberapa besar kontribusi promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan. Karena penelitian ini masih dalam tahap proposal, maka hasil pengolahan data belum tersedia.

4. HASIL

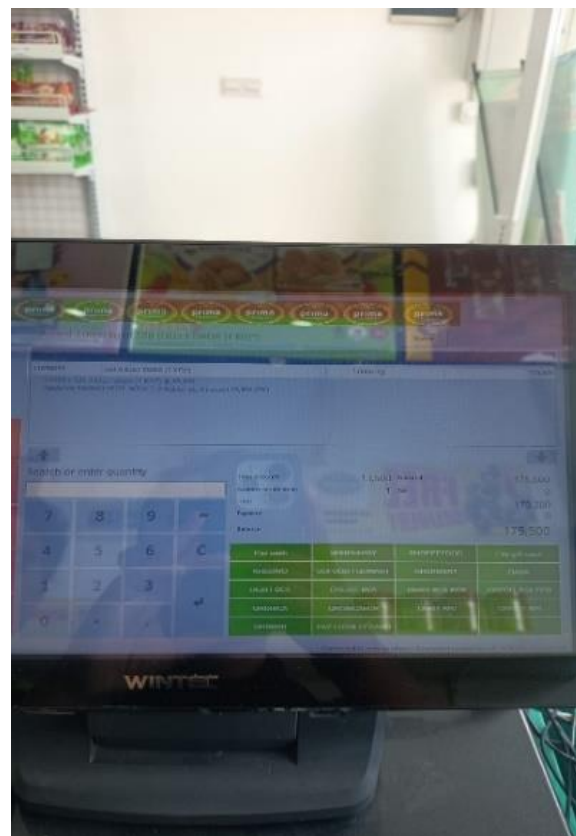
Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan di Prima Freshmart Kebonsari Surabaya. Hasil penelitian akan diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang pernah melakukan pembelian di Prima Freshmart Kebonsari. Data yang diperoleh dari kuesioner akan digunakan untuk mengetahui tanggapan konsumen mengenai promosi penjualan, seperti potongan harga, pemberian hadiah, dan program promosi lainnya. Selain itu, penelitian ini juga mengukur ketersediaan produk, terutama mengenai kelengkapan barang, kemudahan konsumen memperoleh produk, serta ketersediaan stok sesuai kebutuhan.

Efektivitas penjualan akan dilihat dari kemampuan toko dalam meningkatkan minat beli konsumen, mendorong keputusan pembelian, serta meningkatkan jumlah transaksi penjualan. Data tersebut selanjutnya akan dianalisis untuk mengetahui hubungan antara promosi penjualan dan ketersediaan produk terhadap efektivitas penjualan.

Pengujian data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui kelayakan kuesioner. Selanjutnya, dilakukan uji asumsi klasik dan analisis regresi linear berganda. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan dan ketersediaan produk secara parsial, sedangkan uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh kedua variabel tersebut secara simultan terhadap efektivitas penjualan.

Namun, berdasarkan dokumen yang tersedia, penelitian ini masih berupa proposal penelitian sehingga belum terdapat data responden maupun hasil pengolahan statistik. Oleh karena itu, hasil penelitian yang sebenarnya belum dapat disimpulkan sebelum proses pengumpulan dan analisis data dilakukan.

5. LAMPIRAN DOKUMENTASI KERJA



Gambar 1. Total Penjual.



Gambar 2. Promosi Penjualan.

Kerja sama antara pemerintah, industri, lembaga penelitian dan masyarakat sipil dalam merancang menerapkan, Komitmen dan kerja sama yang kuat dari seluruh pemangku kepentingan menjadi kunci keberhasilan upaya - upaya tersebut (Gazali Salim et al. 2024: 63). Model SERVQUAL mencakup perhitungan selisih antara nilai yang diberikan pelanggan terhadap setiap pasangan pernyataan yang berkaitan dengan harapan dan persepsi mereka (Diana Zuhro, et al., 2024:98). Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, strategi pemasaran kredit memiliki peran penting dalam memperoleh pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada (Mahjudin, et. al. 2025: 2659 - 2672). Pendekatan penelitian ini adalah keseluruhan proses pemikiran dari penentuan secara luas dari hal-hal yang akan diteliti agar tercapai sebaik-baiknya. (Sutopo, et. al. 2021: 83 - 92). Promosi yang dilakukan dengan memberikan pengetahuan konsumen terhadap kualitas produk perusahaan sehingga menarik perhatian konsumen untuk menggunakan jasa penyewanya. (Firdaus, Fikri, et al. 2021: 76 - 82). Tujuan utama dari setiap pembangunan ekonomi daerah adalah untuk meningkatkan jumlah dan jenis peluang kerja untuk masyarakat daerah. Untuk mencapai tujuan tersebut, pemerintah daerah dan masyarakatnya harus secara bersama-sama mengambil inisiatif pembangunan daerah. (Bambang S. Irianto, 2021: 1-10). Sumber daya manusia adalah sumber daya yang memegang peranan penting dalam organisasi. Sumber daya manusia menggunakan

sumber daya lain untuk mencapai suatu tujuan dalam organisasi tersebut. Maka dari itu penting mengelola secara baik dan optimal untuk dapat mencapai tujuan tersebut. (Aulia, Tresna, et.al. 2022: 176-197). Disamping aspek produktivitas, perencanaan strategis SDM juga berfokus pada peningkatan kepuasan dan kesejahteraan karyawan. (Patmi, Sri, et al. 2025.). Ekonomi digital harus mampu meningkatkan produktivitas sektor riil, memperluas akses pasar bagi UMKM. (Purba, Bonaraja, et al. 2025)

6. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan dan ketersediaan produk merupakan faktor yang berkaitan dengan efektivitas penjualan di Prima Freshmart Kebonsari Surabaya. Promosi penjualan dapat membantu menarik perhatian dan meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian, sedangkan ketersediaan produk dapat memudahkan konsumen memperoleh barang yang dibutuhkan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pentingnya penerapan promosi yang tepat serta menjaga ketersediaan produk agar kegiatan penjualan dapat berjalan dengan baik. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Prima Freshmart Kebonsari Surabaya dalam meningkatkan efektivitas penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2018). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Alfabeta.
- Arikunto, S. (2020). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Assauri, S. (2018). *Manajemen pemasaran*. PT RajaGrafindo Persada.
- Aulia, T., et al. (2022). Pengaruh pemberian tunjangan terhadap kesejahteraan personel guna meningkatkan profesionalisme di Akademi Angkatan Laut. *SAINTEK: Jurnal Sains Teknologi dan Profesi AAL*, 15(2), 176–197. <https://doi.org/10.59447/sainstek.v15i2.100>
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Dewi, R., Rina, Zuhro, D., Diana, et al. (2024). Service design performance based on consumer preferences. *International Journal of Economics and Management Sciences*, 1(3), 142–160. <https://doi.org/10.61132/ijems.v1i3.131>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode penelitian manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firdaus, F., Fikri, et al. (2021). Kualitas produk dan promosi dalam mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan jasa penyewaan produk alat berat. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 76–82. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.28>

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 26* (Edisi ke-10). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Heizer, J., & Render, B. (2017). *Operations management* (12th ed.). Pearson Education.
- Irianto, B. S. (2021). Kebijakan poros maritim dan strategi ekonom serta keamanan laut. *Jurnal Justiciabelen*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.30587/justiciabelen.v4i1.2771>
- Istanti, E., Kusumo, B., & I. N. (2020). Implementasi harga, kualitas pelayanan dan pembelian berulang pada penjualan produk gamis Afifathin. *Ekonomika* 45, 8(1), 1–10. <https://doi.org/10.30640/ekonomika45.v8i1.180>
- Iwa Soemantri, A., et al. (2020). Entrepreneurship orientation strategy, market orientation and its effect on business performance in MSMEs. *Jurnal EKSPEKTRA: Unitomo*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.25139/ekt.v4i1.2163>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kristiawati, et al. (2019). Citra merek, persepsi harga dan nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Mini Market Indomaret Lontar Surabaya. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen (JMM)* 17), 6(2), 27–36. <https://doi.org/10.30996/jmm.v6i02.2994>
- Kumala Dewi, I., et al. (2022). Peningkatan kinerja UMKM melalui pengelolaan keuangan. *Jurnal Ekonomi Akuntansi, UNTAG Surabaya*, 23–36. <https://doi.org/10.30996/jea17.v7i01.6551>
- Lupiyoadi, R. (2018). *Manajemen pemasaran jasa*. Salemba Empat.
- Mahjudin, et al. (2025). Analysis of credit marketing strategy, lending procedures, and service quality on customer satisfaction of rural banks. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 13(4), 2659–2672. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v13i4.3296>
- Patmi, S., et al. (2025). *Manajemen sumber daya manusia strategik*. Widina Media Utama.
- Pramono, B., Istanti, E., Daengs, G. S., Achmad, Syafi'i, & Bramastyo, K. N. (2023). Impact of social media marketing and brand awareness on purchase intention in coffee shop culinary in Surabaya. *International Journal of Entrepreneurship and Business Development*, 6(5), 968–977. <https://doi.org/10.29138/ijebd.v6i5.2367>
- Purba, B., et al. (2025). *Teori ekonomi: Pendekatan klasik dan modern*. Yayasan Kita Menulis.
- Rina Dewi, et al. (2020). Internal factor effects in forming the success of small businesses. *Jurnal SINERGI UNITOMO*, 10(1), 13–21. <https://doi.org/10.25139/sng.v10i1.1463>
- Roscoe, J. T. (1975). *Fundamental research statistics for the behavioral sciences* (2nd ed.). Holt, Rinehart and Winston.
- Salim, G., et al. (2024). *Ikan nomei, Merdeka Belajar Kampus Merdeka*.

- Sholeh, A. A., et al. (2024). Kompensasi terhadap motivasi kerja karyawan pada PT Insolent Raya di Surabaya. *Journal of Management and Creative Business*, 2(1), 82–96. <https://doi.org/10.30640/jmcbus.v2i1.2069>
- Sugiyono. (2023a). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023b). *Statistika untuk penelitian*. Alfabeta.
- Sutopo, et al. (2021). Peranan prinsip konsistensi dalam metode pengakuan pendapatan terhadap laporan laba rugi pada PT Indo Zinc Diecasting di Gresik. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, 1(3), 83–92. <https://doi.org/10.55606/jaem.v1i3.33>
- Swastha, B. (2017). *Manajemen penjualan*. BPFE.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi.
- Zuhro, D., et al. (2024). Impact of measurement of service quality using the SERVQUAL method. *Digital Innovation: International Journal of Management*, 1(3), 94–114. <https://doi.org/10.61132/digitalinnovation.v1i3.34>