

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN DI TOKO ATIQ HOMEKLIK DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN DENGAN METODE ANALISIS SWOT

Hartadi Wijaya

[#] *Fakultas Teknik, Program Studi Teknik Industri Universitas Banten Jaya
Warung pojok di, Jl. Ciwaru Raya No.73, Cipare, Kec. Serang, Kota Serang, Banten 42117*

¹wijayahartadi@gmail.com

ABSTRAK

Toko Atiq Homeklik merupakan salah satu Toko penjual perlengkapan rumah tangga yang berlokasi di Jl. Nyimas gambaran perum ciceri sumur pecung kota serang. Yang berdiri pada bulan september 2018. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui strategi apa yang sesuai bagi Toko Atiq Homeklik dan melihat pemasaran dan pengaruh langsung pengunjung terhadap kepuasan berbelanja di Toko Atiq Homeklik penelitian ini menggunakan metode Analisis SWOT. Analisis SWOT merupakan metode penelitian yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan pemasaran perusahaan. Data penelitian diperoleh dari Toko Atiq Homeklik dan memberikan quisoner terhadap pengunjung Toko Atiq Homeklik yang di hitung menggunakan rumus Slovin yang dihitung dari jumlah pengunjung pertahun di dapatkan 434 responden untuk di berikan Quisoner. Hasil dari metrik SWOT Toko Atiq Homeklik strategi pengembangan produk dan pengembangan pasar. Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Toko Atiq Homeklik untuk segi product, price, proses dan people Toko Atiq Homeklik sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tapi dari segi place, promotion, physical eviden Toko Atiq Homeklik melakukan strategi yang kurang tepat sehingga perlu dievaluasi. Strategi yang dapat digunakan Toko Atiq Homeklik berdasarkan metrik SWOT yaitu dengan menambah sarana promosi, membuat kartu member dan membuka cabang di daerah potensial. Saran yang dapat diberikan adalah perusahaan harus mempertahankan kualitas pelayanan dan kesetabilan harga agar tetap dapat memuaskan konsumen serta meningkatkan kegiatan promosi secara media online maupun offline serta mencari lokasi yang strategis untuk memudahkan

Kata Kunci : analisis swot, strategi pemasaran

ABSTRACT

Atiq Homeklik Store is one of the shops selling household goods which is located on Jl. Nyimas overlay Ciceri Perum Perum Pecung Serang City. Which was established in September 2018. This research was conducted aiming to find out what strategies are suitable for Atiq Homeklik Stores and to see marketing and the direct influence of visitors on shopping satisfaction at Atiq Homeklik Stores. This research uses the SWOT Analysis method. SWOT analysis is a research method that identifies various factors systematically to formulate company marketing. The research data was obtained from the Atiq Homeklik Store and gave a questionnaire to the Atiq Homeklik Store visitors which was calculated using the Slovin formula which was calculated from the number of visitors per year, 434 respondents got 434 respondents to give. Questioner. The results of the Atiq Homeklik Store SWOT metric are product development and market development strategies. The results of this study conclude that the Atiq Homeklik Store in terms of product, price, process and people Atiq Homeklik Store has carried out a strategy that is right on target with the company's goals. However, in terms of place, promotion, physical evidence, Atiq Homeklik Store has implemented an inappropriate strategy, so it needs to be evaluated. The strategy that can be used at Atiq Homeklik Stores based on the SWOT metric is to add promotional facilities, create member cards and open branches in potential areas. The advice that can be given is that companies must maintain quality of play and price stability in order to continue to satisfy consumers and increase promotional activities through online media. and offline as well as looking for strategic locations to make it easier for consumers.

Keywords : swot analysis, marketing strategies .

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi yang terus berkembang, banyak perusahaan-perusahaan bermunculan sehingga persaingan bisnis antara perusahaan semakin ketat. Banyak perusahaan-perusahaan tumbuh baik yang sejenis perusahaan yang sudah ada ataupun yang berbeda, demi mendapatkan peluang pasar yang semakin luas dan memenuhi selera konsumen. Perusahaan dalam meraih kesuksesan ditentukan oleh beberapa faktor pendukung yang dimiliki oleh sebuah perusahaan. Sumber daya manusia yang berkualitas, teknologi canggih, fasilitas memadai, dan modal, itulah beberapa faktor penentu kesuksesan pada umumnya. Namun ada faktor lain yang berperan dalam kesuksesan perusahaan yaitu strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dimiliki sebuah perusahaan juga memiliki peran penting dalam perkembangan dan kesuksesan sebuah perusahaan atau organisasi dalam menjual produknya.

Dalam memasarkan suatu produk atau jasa dalam sebuah perusahaan, diperlukan suatu pendekatan yang mudah dan fleksibel yang bisa disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) bauran pemasaran adalah suatu strategi penjualan atau promosi serta menentukan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan untuk pasar yang di tuju.

Semakin pesatnya persaingan bisnis menuntut berbagai perusahaan untuk dapat bersaing dalam dunia bisnis dengan tujuan mencapai target yang telah di direncanakan agar perusahaan terlihat lebih unggul dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Maka perusahaan memerlukan perencanaan bisnis yang akurat sehingga dapat memusatkan perhatian posisi tersebut menetahui ke arah mana perusahaan tersebut akan pergi. Karena itu perencanaan bisnis yang baik merupakan alat yang penting untuk menjalankan bisnis yang efektif dan efisien. Selain perencanaan, dibutuhkan juga analisis yang dijalani untuk mendukung keberhasilan perencanaan dengan analisis yang biasanya di gunakan oleh sebuah perusahaan atau badan usaha ialah analisis SWOT

Melalui analisis SWOT inilah dapat terbentuk pemasaran yang baik. Pemasaran merupakan usaha untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen melalui penciptaan suatu produk, baik barang maupun jasa yang kemudian yang kemudian dibeli oleh konsumen yang memiliki kebutuhan melalui suatu pertukaran.

Berdasarkan dasar program Tugas Akhir tersebut, penulis memilih salah satu perusahaan yaitu Toko Atiq Homeklik sebagai tempat penelitian Toko Atiq Homeklik grosir mulai terbentuk pada 14 April 2017 yang pada awalnya toko ini hanya usaha kecil-kecilan saja. Pendiri toko ini adalah Ibu Atiq cahyawati S.Pd.I. Toko Atiq Homeklik juga tidak ingin ketinggalan. Sejak akhir tahun 2018 telah di bentuk Divisi Online untuk mendukung sektor penjualan online. Sebelumnya juga sudah di facebook dan instagram. Pada 30 desember 2018 bahkan telah telah terdaftar di online shop yang di beri nama Atiq Homeklik grosir sebagai sarana belanja alternatif tanpa harus pergi ke tempat perbelanjaan. Maka perlunya strategi pemasaran yang baik dari Toko Atiq Homeklik grosir dapat membuka peluang untuk terus berkembang sehingga menapai tujuan dari usaha yang sedang dijalani yaitu meningkatkan penjualan, memuaskan konsumen, dan mendapatkan keuntungan.

Oleh karna itu dalam penelitian ini penulis melihat bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Atiq Homeklik dalam menghadapi perusahaan pesaingnya dengan menggunakan metode analisis SWOT. Faktor *external* seperti peluang dan ancaman, maupun faktor *internal* seperti kekuatan dan kelemahan yang dihadapi. Dengan dasar tersebut, diharapkan dapat disusun perencanaan bisnis yang sesuai dengan formulasi bisnis yang telah ditentukan seperti misi, tujuan, strategi dan kebijakan. Dalam menyusun perencanaan bisnis yang baik diperlukan banyak latihan dan pengamatan langsung dilapangan, sehingga dapat tersusun strategi yang sesuai dengan fakta yang ada dilapangan.

Begitu pentingnya strategi pemasaran bagi perusahaan untuk kemajuan bisnis dan mencapai tujuan perusahaan serta melihat kepuasan pengunjung

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Strategi

Strategi adalah respon secara terus menerus maupun adaptasi terhadap peluang dan ancaman external serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi organisasi (Didin Hafidudi & Henri Tanjung, 2012:29)

Fungsi strategi pada dasarnya adalah berupaya agar strategi yang disusun dapat diimplementasikan secara efektif. Untuk itu, terdapat beberapa fungsi yang harus dilakukan yaitu :

- 1 Mengkomunikasikan suatu maksud (visi) yang ingin dicapai kepada orang lain.

- 2 Menghubungkan atau mengaitkan kekutan atau keunggulan organisasi dengan peluang dari lingkungannya.
- 3 Memanfaatkan keberhasilan dan kesuksesan yang didapat sekarang sekaligus menyelidiki adanya peluang-peluang baru
- 4 Menghasilkan dan membangkitkan sumber-sumber daya yang lebih banyak dari yang digunakan sekarang
- 5 Mengkordinasikan dan mengarahkan kegiatan atas aktivitas organisasi kedepan.
- 6 Menggapai dan beraksi atas keadaan yang harus dihadapi sepanjang waktu

2.2. Pemasaran

pemasaran adalah fungsi manajemen yang mengorganisasikan dan mengarahkan semua kegiatan perusahaan meliputi penilaian dan mengupayakan daya beli konsumen menjadi permintaan yang ecara efektif akan suatu barang atau jasa serta menyampakan barang dan jasa tersebut kepada konsumen sehingga perusahaan mendapatkan laba.(Sismanto Sutejo, 1981:8)

2.3. Strategi pemasaran

strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan eksptasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempegaruhi permintaan terhadap produk., diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra 2017)

2.4. Tujuan Pemasaran

Tujuan dari pemasaran adalah untuk mengembangkan dan menjalin hubungan dengan pelanggan untuk jangka waktu yang panjang dengan demikian rupa sehingga masing-masing pihak dapat terpenuhi.(Tjiptono 2015:20)

Adapun tujuan umum dari pemasaran adalah sebagai berikut:

- Memaksimalkan konsumsi dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan.
- Memaksimalkan keputusan pelanggan melalui berbagai pelayanan yang diinginkan konsumen. Konsumen yang puas akan menjadi ujung tombak pemasaran selanjutnya, karena kepuasan ini akan ditularkan kepada konsumen lain melalui ceritanya.
- Memaksimalkan pilihan ragam produk sehingga konsumen memiliki ragam pilihan produk

2.5. Perumusan Pemasaran

2.5.1. Segmentasi pasar (*Segmenting*)

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar kedalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran pemasaran dan bauran produk tersendiri, atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa variabel yang harus diperhatikan. Tujuannya agar segmentasi yang telah dilakukan tepat sasaran. Salah dalam menentukan variabel segmen akan berdampak gagalnya sasaran yang ingin dicapai

2.5.2. Penentuan pasar sasaran (*Targeting*)

Secara umum penentuan pasar sasaran adalah proses yang mengevaluasi setiap daya tarik segmen pasar dan memilih satu atau lebih segmen yang akan dimasuki. Menetapkan pasar sasaran dengan cara mengembangkan ukuran-ukuran dan daya tarik segmen, kemudian memilih segmen yang diinginkan. Segmen-segmen yang prlu dievaluasi dalam hal: ukuran dan pertumbuhan segmen, daya tarik segmen, serta sasaran da sumber daya yang dimiliki perusahaan.

2.5.3. Penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar adalah mengatur sebuah produk tau jasa untuk menempati tempat yang jelas, berbeda dan diinginkan oleh konsumen sasaran dibandingkan dengan tempat produk pesaing.

Dalam mempromosikan produknya perusahaan harus menawarkan nilai yang lebih besar kepada segmen sasara yang dipilihnya dengan cara menetapkan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing lainnya.

Strategi penentuan posisi pasar terdiri dari: dasar atribut (harga murah atau mahal, menurut kelas pengguna

2.5.4. Bauran pemasaran (Marketing mix)

Bauran pemasaran (*Marketing mix*) adalah himpunan variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi konsumen(pembeli), dimana variabel dari bauran pemasaran terdiri dari 7 variabel :

produk(*product*) yang memuaskan kebutuhan konsume dengan menawarkan produk tersebut dengan harga (*price*) tentu serta mendistribusikannya agar tersedia dilokasi (*place*) yang menjadi pasar bagi produk yang bersangkutan. Untuk itu perlu dilakukan suatu program promosi (*promotion*) atau komunikasi guna menciptakan kesadaran dan ketertarikan konsumen kepaap produk bersangkutan. Sialin itu, orang (*peple*) merupakan unsur penting baik dalam produksi maupun penyampaia jasa. Kemudian sarana fisik (*phycial evidenve*) merupakan suatu hal yang sangat nyata turut mempengaruhi keputusan pelanggan untuk membeli dan menggunakan jasa yang ditawarkan. Kemudian proses (*procces*) merupakan mekanisme dari suatu jasa diciptakan dan disampaikan kepada pelanggan. Inilah yang disebut Marketing Mix atau bauran pemasaran atau dikenal dengan sebutan 7P

3. METODE PENELITIAN

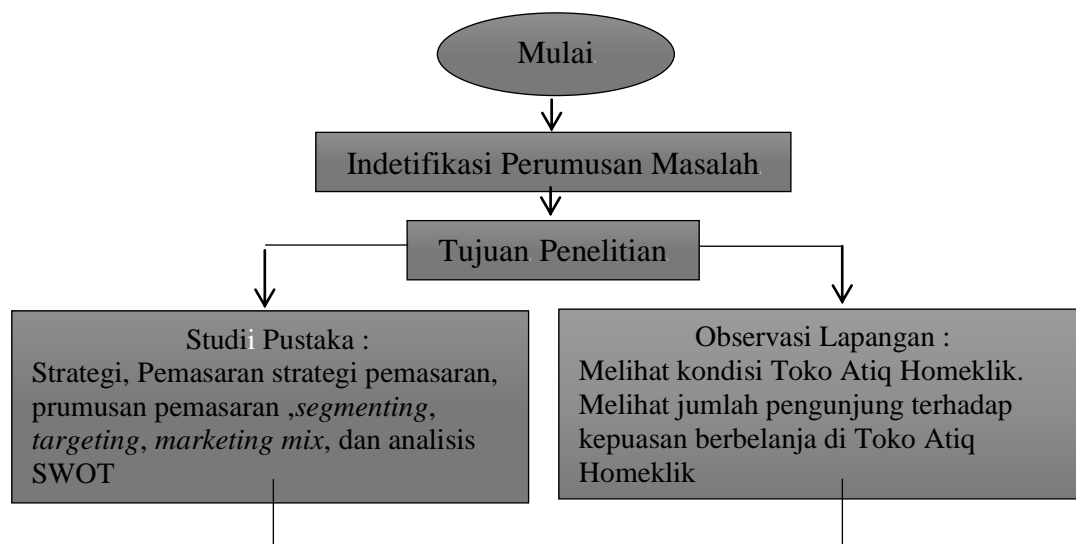
3.1. Pengolahan dan Analisa Data

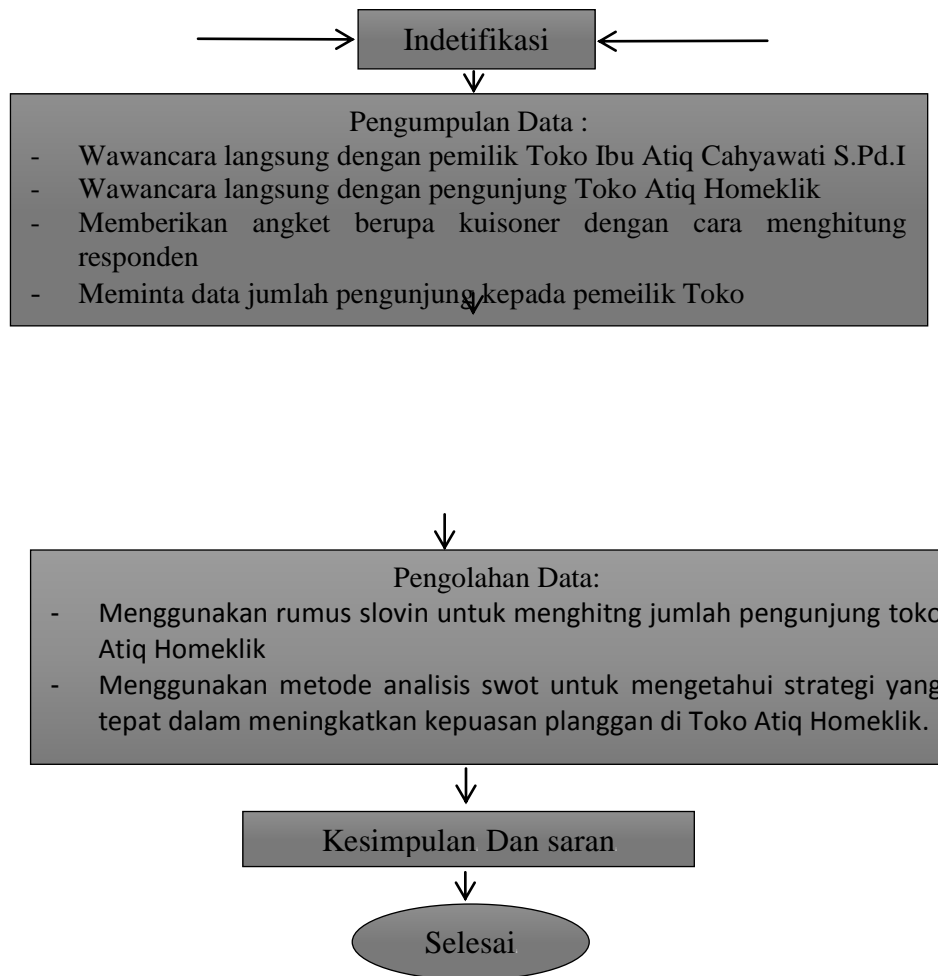
Data yang terkumpul kemudian dianalisa dengan menggunakan berbagai metode , antara lain :

- Mengolah data pengunjung Toko Atiq Homeklik selama 1 tahun dengan menggunakan rumus slovin dan di dapatkan jumlah responden 434
- Membagikan quisoner kepada pengunjung Atiq Homeklik untuk mendapatkan hasil data kualitas pelayanan dan pemasaran Toko .
- Menjumlah keseluruhan quisoner dan menghitung metriks SWOT

3.2 Diagram Alir Penelitian

Setelah dilakukan analisa terhadap data yang diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan dari penelitian yang sudah dilakukan. Penelitian dilaksanakan dengan langkah-langkah sebagaimana tersaji dalam diagram alir dibawah ini :





Gambar 1 Diagram Alir Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengambilan Data

4.1.1 Data pengunjung Toko Atiq Homeklik

Berdasarkan sumber data yang didapatkan dari Toko Atiq Homeklik tersebut sebagai berikut :

Tabel 1 Data pengunjung Toko Atiq Homeklik

NO	BULAN DAN TAHUN	JUMLAH PEMBELI
1	November 2020	102 Orang
2	Desember 2020	103 Orang
3	Januari 2021	107 Orang
4	Februari 2021	110 Orang
5	Maret 2021	115 Orang
6	April 2021	115 Orang
7	Mei 2021	120 Orang
8	Juni 2021	129 Orang
9	Juli 2021	134 Orang
10	Agustus 2021	103 Orang
11	September 2021	104 Orang

Berdasarkan data yang di dapat dari jumlah keseluruhan pengunjung Toko Atiq Homeklik sebanyak 1.346, maka di sederhanakan atau di itung kembali menggunakan rumus slovin agar tidak terlalu banyak jumlah responden.

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{1.346}{1 + (1346 \times 0,05^2)}$$

$$n = \frac{1.346}{1 + (1346 \times 0,0025)}$$

$$n = \frac{1.346}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{1.346}{3,5}$$

$$n = 434,193$$

Total jumlah responden adalah 434 responden

dari hasil di atas maka ditentukan jumlah untuk tebar rangket sejumlah 434 responden

4.1.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT Toko Atiq Homeklik terdiri dari faktor kekuatan (*Strengths*) yang bersumber dari online shop yang meliputi :shoppe, instagram, dan facebook Faktor kelemahan (*weaknesses*) yang bersumber dari lokasi Toko yang kurang strategis yang terdapat di dalam kawasan perumahan sehingga sulitnya pembeli menemukan Toko Atiq Homeklik Faktor peluang (*opportunities*) adanya peluang Toko Atiq Homeklik untuk membuka cabang di luar serang seperti Pandeglang,Lebak, Cilegon, Cikande dan daerah lainya yang memiliki potensi.

4.1.3 Perhitungan metrik SWOT

Setelah melakukan pengumpulan data berupa faktor-faktor SWOT di Toko Atiq Homeklik, maka selanjutnya dilakukan perhitungan berupa pengambilan jumlah sampel dari hasil pendataan yaitu berupa hasil dari data yang diberikan oleh pihak toko yaitu sejumlah 1.346 yang keseluruhan pengunjung yang berbelanja di Toko Atiq Homeklik selama 1 tahun di lakukan perhitungan nilai sampel dengan menggunakan rumus slovin yang mendapatkan hasil sejumlah 434 responden. Selanjutnya dilakukan analisis berupa faktor-faktor SWOT tersebut diberi nilai bobot dan reteng untuk mengetahui masing-masing skor dari faktor-faktor SWOT, dalam pemberian bobot dan reteng pada faktor SWOT dilakukan penyebaran kuisioner. Berikut langkah-langkahnya :

- 1 Bobot dan reteng ditentukan dengan skala 1 sampai 5 (1=tidak penting , 5=sangat penting)
- 2 Penjumlahan bobot kekuatan dan kelemahan, kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%
- 3 Menentukan reteng, reteng adalah analisis terhadap kemungkinan indikator kelemahan dan kekuatan, peluang dan ancaman, nilai reteng menggunakan skala 1-5. Dimana untuk faktor kekuatan dan peluang 1 untuk nilai sangat lemah
- 4 Menentukan nilai skor, yaitu dengan cara hasil bobot dikali nilai reteng.
- 5 Cara menghitung bobot dengan cara menjumlahkan perkpita pertanyaan di bagi jumlah hasil responden sama dengan bobot.

4.1.4 Perhitungan nilai bobot

Setelah hasil quisoner tersebut ditemukan, kemudian dicari bobot keseluruhan pertanyaan quisoner , yaitu sebagai berikut :

1. Perhitungan nilai bobot quisoner

Dengan Rumus :

$$BOBOT = \frac{\text{nilai signifikan}}{\text{total nilai signifikan}} \dots\dots\dots (4.1)$$

Contoh Perhitungan Bobot :

$$\text{bobot pertanyaan 1} = \frac{2}{14,5} = 0,137931$$

4.1.5 Perhitungan total reteng

Setelah hasil quisoner tersebut ditemukan, kemudian dicari total reteng keseluruhan pertanyaan quisoner , yaitu sebagai berikut :

2. Perhitungan Total reteng

Dengan Rumus :

$$Total\ reteng = R1 + R2 + R3 + \dots + R434 \dots\dots\dots (4.2)$$

Contoh Perhitungan Total reteng :

$$Total\ reteng = 3 + 2 + 3 + \dots + 3 = 1277$$

4.1.6 Perhitungan nilai skor

Setelah hasil bobot dan total reteng tersebut ditemukan, kemudian dicari nilai skor keseluruhan pertanyaan quisoner , yaitu sebagai berikut :

3. Perhitungan nilai skor

Dengan Rumus :

$$SKOR = \text{bobot} \times \text{nilai reteng} \dots\dots\dots (4.3)$$

Contoh Perhitungan skor :

$$\text{skor} = 0,137931 \times 1277 = 174,79$$

4.1.7 Uji validitas

Uji Validitas adalah pengujian terhadap suatu data yang didapatkan. Uji validitas ini ialah uji dalam pengukuran seberapa jauh tingkat akurasi dan kecermatan suatu alat ukur. Suatu kuesioner dapat disebut saah atau valid jika pernyataan pada kuesioner dapat memaparkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut serta mempunyai nilai koefisien validitas yang lebih besar dari nilai r-tabel 0,098. Penulis melakukan uji validitas dengan mengaplikasikan rumus analisis korelasi

Pearson Product Moment yaitu

$$r = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(N \sum X^2 - (\sum X)^2)(N \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \dots\dots\dots (4.4)$$

Keterangan :

- r = Validitas item yang dicari
- X = Skor yang diperoleh dari suatu item
- Y = Skor total butir
- N = Jumlah data (responden)

Berikut penulis paparkan hasil dari pengujian validitas dengan bantuan *Software SPSS v21* dengan metode *pearson product moment*, disajikan pada tabel berikut di bawah ini :

Tabel 4. 1 hasil perhitungan uji validitas

Variabel	Pernyataan	R hitung	R Tabel	Kesimpulan
Kinerja pelayanan toko	P1	0,800	0,098	Valid
	P2	0,167	0,098	Valid
	P3	0,730	0,098	Valid
Pemasaran toko	P1	0,108	0,098	Valid
	P2	0,496	0,098	Valid
	P3	0,521	0,098	Valid
	P4	0,796	0,098	Valid

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas dengan rumus Pearson product moment diatas, dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan kuesioner memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel. Sehingga semua item kuesioner ini dianggap valid.

4.1.8 Uji realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu pengujian yang dilakukan setelah uji validitas. Uji Reliabilitas ini dilakukan untuk pengujian hasil pengukuran dengan alat yang sudah dilakukan apakah sudah dapat dipercaya atau belum. Realiabilitas merupakan suatu uji untuk menjelaskan apakah suatu instrument telah cukup untuk dipercaya dan dapat digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data karena instrument tersebut sudah terbukti keabsahannya (Arikunto, 2006).

Suatu alat ukur dapat dikatakan handal dan cermat jika alat ukur tersebut digunakan berulang kali akan memberikan hasil yang relatif sama (tidak memiliki perbedaan yang jauh). Adanya uji reliabilitas ini bertujuan untuk pengujian tingkat konsistensi dari alat ukur penelitian yang digunakan. Suatu konsstruk dapat diterima jika memiliki nilai koefisien reliabilitas yang lebih besar dari 0,7 (>0,7).

Untuk menghitung reliabilitas dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus *Spearmen Brown*, yaitu :

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan :

r_i = Reliabilitas yang dicari

rb = Koefisien *Product Moment* antar belahan

Dengan ukuran *Alpha Cronbach* :

- $r < 0,7$: Tidak *reliable*/tidak valid
- $0,7 \leq x < 0,799$: Cukup
- $0,8 \leq x < 0,899$: Baik
- $r > 0,9$: Sangat baik

Berikut merupakan hasil perhitungan koefisien reliabilitas pada penelitian ini, dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4. 2 Uji reliabilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items

0,633

7

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas diatas, dapat disimpulkan instrumen kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Hal ini terlihat pada nilai alpha yang lebih dari 0,60.

4.1.9 Uji normalitas

Uji normalitas mengacu pada pendapat Ghozali (2009:110) mengutarakan pendapatnya mengenai uji normalitas merupakan teknik yang digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan terikat mempunyai nilai distribusi yang baik atau tidak. Model regresi yang baik adalah dengan mempunyai nilai residual yang telah berdistribusi secara normal. Uji normalitas dapat diuji dengan metode grafik dengan melihat titik yang tersebar pada sumber diagonal pada grafik *probability plot* (*P-P Plot of Regression Standardized residual*) dan *Kolmogorov-Smirnov*. Dalam pengambilan keputusan dapat dilakukan dengan melihat persebaran titik-titik, jika penyebaran titik-titik sekitar

garis dan tersebar sesuai dengan garis dan nilai probabilitas (*asymtotic significance*) > dari 0,05 maka data yang diuji tersebut telah masuk kategori normal. Jika nilai probabilitas < 0,05 maka pendistribusian data masuk kedalam kategori tidak normal.

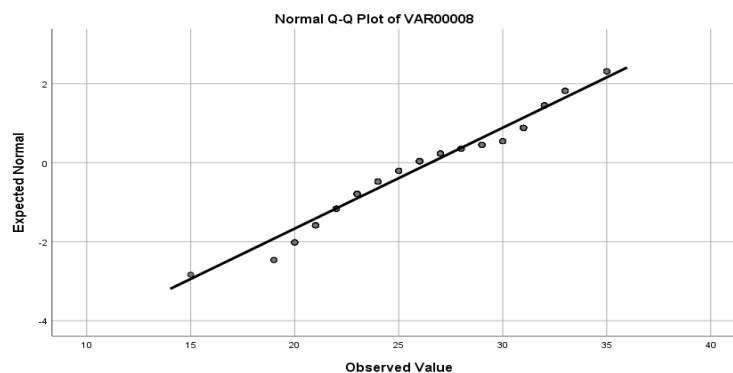
Tabel 4. 3 Uji normalitas

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
VAR00008	0,152	434	0,122	0,948	434	0,097

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil perhitungan uji normalitas dengan rumus kolmogrov smirnof diatas, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi lebih dari 0,05 yang menandakan bahwa data berdistribusi secara normal. Untuk memperkuat hasil diatas, juga dapat dilihat hasil uji normalitas melalui gambar plot dibawah ini:



Gambar 4. 1 Diagram normalitas

Dari gambar diatas dapat terlihat bahwa titik-titik menyebar mengikuti garis horizontal dan tidak menyebar jauh dari garis. Hal ini berarti data berdistribusi secara normal.

Tabel 4.5 Bobot skor SWOT

	Pertanyaan	Bobot	Total	Rata-rata	Skor
--	------------	-------	-------	-----------	------

Kinerja pelayanan Toko	Apakah anda merasa kualitas harga yang ditentukan Toko Atiq Homeklik terlalu mahal	0,137931	1028	2.4	141.79
	Apakah kualitas pelayanan yang di berikan Toko Atiq Homeklik sudah baik	0,206897	1876	4.3	388.14
	Apakah merasa terbebani dengan lokasi Toko Atiq Homeklik saat ini	0,137931	930	2.1	128.28
Pemasaran di Toko Atiq Homeklik	Apakah adanya Toko Atiq Homeklik dapat memudahkan akses pembelian peralatan rumah tangga	0,137931	1945	4.5	268.28
	Apakah anda merasa puas dengan adanya Toko Atiq Homeklik	0,137931	1944	4.5	268.14
	Apakah anda merasa puas terhadap pemasaran yang diberikan Toko Atiq Homeklik	0,172414	1904	4.4	328.28
	Apakah anda merasa di rugikan dengan adanya Toko Atiq Homeklik	0,068966	810	1.9	55.86

4.2 Hasil dan pembahasan

Berikut adalah hasil pengumpulan data kuisioner dari 434 responden sarannya yaitu pengunjung Toko Atiq Homeklik yang menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 2 Kinerja pelayanan dan pemasaran Toko Atoq Homeklik

ETOP	SAP (SO)		Alternatif Strategi
<i>Threat</i> (ancaman	Kinerja pelayanan Toko Atiq Homeklik	Pemasaran Toko Atiq Homeklik	

1. Banyaknya pesaing baru	1. Harga yang diberikan Toko Atiq Homeklik terjangkau	1. Adanya Toko Atiq mempermudah akses pembelian pralatan rumah tangga untuk daerah serang	1. Penambahan sarana promosi seperti sepanduk dan brosur
2. Banyaknya pesaing yang bermain harga	2. Kualitas pelayanan terhadap pembeli sudah baik	2. Toko atiq memberi kemudahan berbelanja melalui media sosial dan online shop tanpa harus pergi ke toko	2. Membuat kartu member toko untuk meningkatkan penjualan
3. Barang telat dikirim dari supplier			3. Membuat cabang di daerah yang potensial
4. Lokasi wilayah yang belum terjangkau			

Berdasarkan tabel strategi SWOT diatas diperoleh strategi SO untuk menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang di Toko Atiq Homeklik sebagai berikut :

1. Memperkuat hubungan antara Toko dan pembeli
2. Memberikan discont di setiap perbelanjaan minimal 3 item
3. Pengiriman barang melalui kurir toko melalui media online shop

5. KESIMPULAN

Strategi pemasaran yang digunakan Toko Atiq Homeklik yaitu mengacu kepada *marketing mix 7P*. Untuk segi *product, price, people* dan *proses* Toko Atiq Homeklik sudah melakukan strategi tepat sasaran dengan tujuan perusahaan. Tapi dari segi *place* Toko Atiq Homeklik belum memiliki lokasi yang strategis. *Promotion* dilakukan hanya lewat media *online* dan kurang secara *offline* (brosur ,spanduk, dll). Dan secara *phisycaI eviden* Toko Atiq Homeklik memperbaharui produknya di media sosial dan menampilkan bukti kepuasan konsumen setelah membeli produk di Toko Atiq Homeklik.

Strategi yang dapat digunakan Toko Atiq Homeklik berdasarkan metriks SWOT yaitu dengan menambah sarana promosi seperti spanduk dan brosur membuat kartu member dan membuka cabang di daerah potensial Pengaruh strategi pemasaran yang di terapkan Toko Atiq Homeklik terhadap kepuasan pelanggan sudah sangat baik dengan memiliki nilai skor tertinggi 388,14 dari nilai reting penilaian kualitas pelayanan yang di berikan kepada 434 responden mendapatkan reting 1876.

DAFTAR PUSTAKA

Aflia Fitriani, Q., & Hariyawati, S. (2019). Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis Swot Untuk Meningkatkan Pendapatan Pada Lawu Adventure Di Sidoarjo. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 10(1), 80–91.

Andrews, kenneth (1971), The Concept of Corporate Strategy, Homewood, Illinois: Dow Jones-Irwin



Assael, & Henry. (1992). *Consumer Behavior & Marketing Action*. Fourth edition, New york: kent Publishing Company

Basu Swasta, (2008) *manajemen pemasaran modern*, Liberty, Yogyakarta

Malonda, P. M., Moniharapon, S., Loindong, S. J. R., Swot, A., Menentukan, D., Pemasaran, S., & Rumah, P. (2019). Analisis Swot Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Pada Rumah Makan Bakso Baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3827–3836. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24882>

Nazwirman, N., & Wulandari, E. (2016). Analisis Swot Untuk Strategi Pemasaran Pt. Indorama Synthetics Tbk. *JEBA (Journal of ...)*, 1(1).

Philip kotler & Gary amstrong, *prinsip-prinsip pemasaran* Edisi 21, jilid 1 (jakarta:erlangga, 2008), 225

Reza, F., Santoso, B., & Dewi, E. (2020). *25891-47066-1-Pb*. 4(2), 301–307.

Sholihin, M. M., & Novitasari, S. (2020). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode Swot Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasusud. Frotuna Brownies Kukus Gresik). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 9(1), 33–44.

W.Y Santon buku agus hermawan, 2007 : 33 *komunikasi pemasaran*, jakarta: Erlangga.

Yoko. (2019). 濟無No Title No Title No Title. 1, 105–112.