

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN
BERBASIS PERILAKU KONSUMEN
DI TOKO SWISS JAYA, JEMBER**

Karolina

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
E-mail: karolinaaja@rocketmail.com

Rosita Meitha Surjani, S. T., M.T.

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
E-mail: rositameitha@yahoo.com

Esti Dwi Rinawiyanti, S.T., M.B.A.

Jurusan Teknik Industri, Universitas Surabaya
E-mail: meidira@gmail.com

Abstract

Shop Swiss Jaya is engaged in the watch that have been able to dominate the market share of the final consumer in Jember city itself and several retailers who resell to end customers. Business people also required to meet consumer desires so that their existence survive in tough competition with other businesses. Shop Swiss Jaya wants to increase sales volume by more closer to customers to determine the characteristics and desires of consumers. Consumers will be examined are the actual consumers who have purchased the product in the store Swiss Jaya and potential that has not been bought products in store Swiss Jaya.

Spread sampling of 160 respondents and 160 respondents actual consumers of potential customers. The analysis was conducted descriptive analysis, crosstabs, MANOVA analysis, quadrant analysis, SWOT analysis, design marketing strategies and marketing mix based STPD 8P. Crosstabs analysis results indicate that there are differences in demographics and consumer behavior between the actual and potential customers. The difference lies in the average expenditure / month (0.000), never satisfied to share the experience of others (0.022), an ordinary wall clock brand purchased (0,011), never heard / knew Swiss Clock Shop Jaya (0.000). While Manova results indicate that there is a difference between the level of importance of actual and potential customers (0.000). While the results of the quadrant analysis shows that the most important variables entered in quadrant IV is the completeness of spare parts, provision of service the product at hand. Variables that are in quadrant IV is in need of repair. Quadrant analysis results are used to perform a SWOT analysis. Proposed marketing strategy for Swiss Stores Jaya by STPD where segemtasinya is based on aspects of human behavior (consumer behavior). Consumer behavior is related to the variables that most consumers in the choice of emphasis at the store to buy the product / service. Actual Consumers Shop Swiss Jaya is most concerned about the variable product watches with an average interest rate of 3.977. As for the potential consumers most concerned about the Physical Evidence variables that have an average interest rate of 3.831. Besides Jaya Swiss Stores segment customers by region and class (upper / middle / lower). The last step is based 8P and calculation of profit with the repair / service products watches

Keywords : *Marketing strategy, 8P, watch, profit, service.*

1. PENDAHULUAN

1. 1. Latar Belakang

Gaya hidup masyarakat yang semakin modern menuntut masyarakat untuk tidak ketinggalan dalam segala bidang. Gaya hidup modern bercirikan keinginan masyarakat akan barang yang semakin beragam dan meningkat. Hal inilah yang memberikan dampak cukup besar terhadap dunia bisnis. Pelaku-pelaku bisnis dituntut pula memenuhi keinginan konsumen tersebut sehingga eksistensinya tetap bertahan didalam persaingan ketat dengan pelaku bisnis lainnya.

Salah satu pelaku bisnis yang ingin mempertahankan eksistensinya di dalam persaingan ketat dengan pelaku bisnis lainnya adalah Toko Swiss Jaya Jember. Kota Jember merupakan kota kabupaten yang masih tergolong dalam kota berkembang. Terdapat perbedaan yang cukup signifikan dari perkembangan kota Jember ini dari tahun ke tahun. Perkembangan kota Jember ditandai dengan semakin banyaknya bermunculan bisnis – bisnis baru. pertumbuhan ekonomi yang semakin meningkat. dll. Toko Swiss Jaya ini bergerak di bidang jam yang sudah mampu menguasai pangsa pasar konsumen akhir di kota Jember sendiri dan beberapa retailer yang menjual kembali ke konsumen akhir. Untuk di kota dan Kabupaten Jember sendiri konsumen yang membeli berasal dari berbagai kalangan dan usia. Hal tersebut dapat terlihat dari penjualan produk yang cukup merata antara produk yang berharga murah maupun mahal dan produk untuk anak-anak, remaja, dan orang dewasa. Selain itu juga mencapai kota-kota lain seperti kabupaten Banyuwangi, Situbondo, Bondowoso, dll.

Produk yang ditawarkan oleh Swiss Jaya ini tidak hanya menawarkan produk inti (jam) saja, tetapi juga memberikan layanan penggantian baterai + aksesorisnya, dan service (perbaikan). Produk inti yang dijual adalah jam tangan, jam dinding, jam dinding biasa, jam dinding bandul, jam weker, jam kayu berdiri, dan kalkulator. Harga yang ada pun untuk jam tangan bervariasi tergantung dari merek dan kualitas produk tersebut.

Toko Swiss Jaya ini ingin meningkatkan volume penjualan dengan lebih mendekatkan diri kepada konsumennya untuk mengetahui karakteristik dan keinginan konsumen. Pendekatan diri dengan konsumen juga akan mempengaruhi

jumlah dan loyalitas pelanggan di Toko Swiss Jaya. Karakteristik dan keinginan konsumen untuk membeli produk jam dipengaruhi oleh beberapa kriteria, seperti harga, kualitas, *brand*, model dan fitur terbaru, dan pelayanan. Dengan mengetahui apa saja faktor utama yang mempengaruhi perilaku konsumen. maka pihak toko Swiss Jaya mendapatkan informasi bagaimana melakukan strategi pemasaran yang menjangkau dan melayani pembeli secara efektif.

1. 2. Kajian Pustaka

Pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk menciptakan nilai ekonomi dari suatu produk. Pemasaran inilah yang menjadi penghubung antara produksi dan konsumsi sehingga memberikan keuntungan bagi pengusaha/perusahaan yang terkait serta menjaga hubungan tersebut dengan pelanggan. Berikut ini adalah konsep inti dari definisi pemasaran diatas (Kotler, 2008, p.265)

Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mempertahankan. dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan. penyampaian. dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Perilaku konsumen didefinisikan sebagai studi tentang unit pembelian (buying unit) dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. konsumsi dan pembuangan bahan, jasa, pengalaman serta ide-ide. Perilaku konsumen merupakan hal-hal yang mendasari konsumen untuk membuat keputusan pembelian

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2005, p.70) Kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan.

Terdapat empat langkah proses dalam menghomogenkan pasar sasaran perusahaan. yaitu melakukan:

- Segmentasi pasar konsumen
 1. Segmentasi Geografik
 2. Demografi
 3. Segmentasi Psikografik

4. Segmentasi Tingkah Laku

- Pemilihan pasar sasaran (*market targetting*)

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki.

Perusahaan dapat memilih dari empat strategi peliputan pasar (Tjiptono, 1997, p.65):

1. *Undifferentiated marketing*, strategi ini menganggap bahwa pasar yang ada adalah pasar yang kebutuhannya sama sehingga tidak ada segmen-segmen dalam tiap individu.
2. *Differentiated marketing*, pihak produsen membuat beberapa produk atau jasa yang memiliki ciri dan karakteristik berbeda-beda.
3. *Concentrated marketing*, strategi ini memfokuskan pada satu karakteristik yang dianggap sangat berpotensi.
4. *Multisegment marketing*, perusahaan memilih dua atau lebih segmen pasar dan menyusun bauran pemasaran yang terpisah bagi setiap segmen tersebut.

- *Market positioning*

Menurut Philip Kotler (Kotler, 2005, p.339) positioning merupakan tindakan merancang tawaran dan citra perusahaan sehingga menempati posisi kompetitif yang khas (diantara para pesaing) didalam benak pelanggan sasarannya.

- *Market differentiating*

Market differentiating adalah proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. (Kotler, 2005, p.347)

Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah bagian dari alat pemasaran yang digunakan produsen untuk berupaya terus menerus mencapai tujuan utamanya di pasar yang sudah ditetapkan atau dipilih. Bauran Pemasaran meliputi delapan variabel yang disebut dengan 8P.

1. 3. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin diperoleh dari penelitian ini antara lain melakukan analisis terhadap karakteristik dan perilaku konsumen (aktual dan potensial) dalam membeli barang di Toko Swiss Jaya, melakukan analisis tingkat kepuasan dan kepentingan konsumen (aktual dan potensial) dalam membeli barang di Toko Swiss Jaya, merancang strategi pemasaran yang sesuai dengan hasil analisis karakteristik dan perilaku konsumen (aktual dan potensial) serta tingkat kepuasan dan tingkat kepentingan konsumen (aktual dan potensial)

2. METODE PENELITIAN

1. Langkah – langkah penelitian

Langkah-langkah penelitian ini bertujuan agar penelitian Tugas Akhir ini dapat berjalan dengan baik dan terarah. Langkah-langkah penelitian ini dimulai dari pengumpulan data hingga penetapan kesimpulan dan saran. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data-data yang dibutuhkan. Data-data tersebut meliputi data primer dan data sekunder. Data primer dikumpulkan dengan cara melakukan pengamatan langsung dan wawancara dengan pihak perusahaan yang diwakili oleh pemilik perusahaan. Sedangkan, data sekunder diperoleh berdasarkan catatan atau arsip data masa lalu perusahaan.

Awal mulanya adalah peneliti mengamati lingkungan globalisasi dalam dunia fashion sehingga gaya hidup mereka semakin modern. Hal inilah yang mengakibatkan permintaan konsumen akan jenis aksesoris jam tangan semakin tahun semakin meningkat. Karena semakin meningkat muncullah toko-toko baru yang menjadi kompetitor Toko Swiss Jaya. Toko Swiss Jaya sendiri sering kehilangan konsumen. Penelitian awal yang dilakukan adalah melakukan survey awal kepada konsumen. Hasil survey awal akan digunakan untuk menyusun kuisioner untuk sampling dan pre-sampling. Hasil sampling inilah yang akan dipakai untuk merancang strategi pemasaran.

Metode-metode analisis yang digunakan adalah:

1. Analisis Deskriptif

Dilakukan pada pertanyaan-pertanyaan tentang variabel latar belakang dan posisi produk jam dimata konsumen untuk mengetahui jumlah dan prosentase masing-masing pilihan jawaban.

2. Analisis Pengelompokan Responden

Analisis Pengelompokan Responden pada prinsipnya digunakan untuk mereduksi data. yaitu proses untuk meringkas sejumlah variabel menjadi lebih sedikit dan menamakannya sebagai cluster. Analisis diperlukan untuk mensegmentasikan konsumen Toko Swiss Jaya.

a) Analisis *Crosstabs*

Dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketergantungan antara variabel-variabel latar belakang responden. Tujuannya untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing kelompok konsumen. yang dapat memberikan gambaran informasi tentang latar belakang masing-masing konsumen.

b) Analisis Manova

Analisis Manova dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan antara variabel pelayanan di Toko Swiss Jaya dengan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen saat penelitian. Uji Manova dilakukan untuk membantu menganalisis hasil pengolahan data.

c) Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan produk yang dilihat dari sisi internal produk (*Strength. Weakness*) dan sisi eksternal produk (*Opportunity. Threat*) sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran.

d) Perancangan strategi pemasaran usulan

Memberikan masukan dan informasi dalam penentuan strategi pemasaran yang tepat guna melakukan perancangan strategi bagi pihak Toko Swiss Jaya. Jember berdasarkan hasil temuan dari penelitian. Penentuan strategi tersebut berdasarkan pendekatan STPD dan 8P.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis *Crosstab* Perbedaan Antara Kelompok Responden dengan Demografi dan Perilaku Konsumen (profil responden)

Tujuan dari uji ini adalah untuk mengetahui karakteristik dari masing-masing kelompok konsumen, yang dapat memberikan gambaran atau informasi mengenai latar belakang responden (konsumen dan konsumen potensial).

Berikut adalah hipotesis awal sebelum melakukan uji *Crosstab*:

H_0 : Tidak ada hubungan antara kelompok responden dengan profil responden

H_1 : Ada hubungan antara kelompok responden dengan profil responden

Dalam melakukan uji *crosstabs* ada beberapa pertanyaan demografi dan perilaku konsumen yang tidak digunakan, hal ini terjadi karena jenis pertanyaan yang diberikan berbeda. Nilai α yang digunakan dalam analisis *crosstabs* ini adalah 5%. Syarat utama H_0 adalah jika variabel tersebut mempunyai jumlah *expected count less than 5* kurang dari 20%. Apabila variabel tersebut mempunyai jumlah nilai *expected count less than 5* lebih dari 20%, maka harus dilakukan penggabungan sel-selnya sehingga memenuhi syarat tersebut. Selanjutnya bila *Pearson Chi-Square* kurang dari 5% maka tolak H_0 atau berarti terdapat ketergantungan antara kelompok konsumen dengan variabel-variabel deskriptif. Jika kedua syarat di atas telah terpenuhi maka hasilnya adalah tolak H_0 . Berikut adalah tabel 5.6 hasil dari uji *Crosstabulasi*

No.	Variabel	Nilai <i>Expected value less than 5</i>	Keterangan
1	Jenis kelamin	0%	Terima H_0
2	Umur	0%	Terima H_0
3	Jenis Pekerjaan	0%	Terima H_0
4	Rata-rata pengeluaran/bulan	0%	Tolak H_0
5	Pernah menceritakan pengalaman puas kepada orang lain	0%	Tolak H_0
6	Pernah menceritakan pengalaman tidak puas/keluhan kepada orang lain	0%	Terima H_0
7	Keluhan atas ketidakpuasan	0%	Terima H_0
8	Merek arloji yang biasa dibeli	12,5%	Terima H_0
9	Merek jam dinding yang biasa dibeli	12,5%	Tolak H_0

10	Tempat biasa membeli produk	0%	Terima H_0
11	Cara pembayaran	0%	Terima H_0
12	Siapa yang mempengaruhi dalam proses membeli	0%	Terima H_0
13	Pernah mendengar / mengetahui Toko Jam Swiss Jaya	0%	Tolak H_0

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut tidak ada hubungan antara konsumen yang aktual dengan potensial karena nilai *Expected value less than 5* nya kurang dari 20%. Oleh sebab itu tidak ada variabel yang digabungkan.

Berdasarkan hasil nilai dari *Pearson Chi-Square* yang ada di tabel 5.7 terdapat beberapa nilai significant value yang kurang dari 0,05 (5%)

No.	Variabel	<i>Significance Value</i>	Keterangan
1	Jenis kelamin	0,576	Terima H_0
2	Umur	0,134	Terima H_0
3	Jenis Pekerjaan	0,133	Terima H_0
4	Rata-rata pengeluaran/bulan	0,000	Tolak H_0
5	Pernah menceritakan pengalaman puas kepada orang lain	0,022	Tolak H_0
6	Pernah menceritakan pengalaman tidak puas/keluhan kepada orang lain	0,370	Terima H_0
7	Keluhan atas ketidak puasan	0,135	Terima H_0
8	Merek arloji yang biasa dibeli	0,703	Terima H_0
9	Merek jam dinding yang biasa dibeli	0,011	Tolak H_0
10	Tempat biasa membeli produk	0,064	Terima H_0
11	Cara pembayaran	0,428	Terima H_0
12	Siapa yang mempengaruhi dalam proses membeli	0,837	Terima H_0
13	Pernah mendengar / mengetahui Toko Jam Swiss Jaya	0,000	Tolak H_0

Pada variabel rata-rata pengeluaran/bulan, terdapat sedikit perbedaan antara konsumen aktual dan potensial. Konsumen aktual Toko Jam Swiss Jaya saat ini lebih bermayoritas pada tingkat pengeluaran yang kecil yaitu Rp. 1.000.000,00 – Rp. 2.000.000,00 . Sedangkan konsumen potensialnya mayoritas Rp. 3.000.001,00 – Rp. 3.500.000,00. Tetapi kedua angka tersebut masih berada pada golongan menengah. Tingkat pengeluaran pada konsumen potensial lebih tinggi dari pada konsumen aktual, maka memberikan pengaruh pula pada merek jam dinding yang biasa dibeli. Konsumen

potensial dominan memilih merek Seiko sedangkan konsumen aktual dominan memilih yang harganya lebih murah yaitu merek Mirado.

Profil dari konsumen potensial juga cenderung pasif dalam menceritakan kepuasan mereka dibandingkan dengan konsumen aktual.

Dari beberapa variabel yang hasilnya tolak H_0 atau yang berarti terdapat hubungan antar kelompok responden maka pada usulan strategi pemasarannya nanti lebih ditekankan pada kelengkapan barangnya (harga yang tersedia bervariasi) dan media promosi yang lebih efektif karena pasifnya konsumen dalam menceritakan pengalaman puas mereka.

3.2` Analisis Perbedaan Tingkat Kepentingan Antar Kelompok Responden

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada perbedaan rata-rata tingkat kepentingan antara kelompok konsumen aktual dengan konsumen potensial. Pengolahan dan analisis ini dinamakan dengan metode Manova menggunakan software SPSS 18.

Dalam menganalisis hasilnya, dilakukan uji hipotesis sebagai berikut:

H_0 : Tidak ada perbedaan tingkat kepentingan antara konsumen aktual dengan konsumen potensial

H_1 : Ada perbedaan tingkat kepentingan antara responden konsumen dengan responden konsumen potensial

Kondisi tolak H_0 apabila *signifikan value* lebih kecil dari nilai α ($\alpha=5\%$).

H_0 ditolak jika signifikan value lebih kecil dari α ($\alpha=5\%$). Berikut adalah tabel 5.8 hasil pengolahan analisis *manova multivariate test* dan *pairwise comparison* pada tiap-tiap variabel:

	Value	F	Hypothesis df	Error df	Sig.
Pillai's trace	0.992	887.247(a)	40	279	0.000
Wilks' lambda	0.008	887.247(a)	40	279	0.000
Hotelling's trace	127.204	887.247(a)	40	279	0.000
Roy's largest root	127.204	887.247(a)	40	279	0.000

Dari tabel diatas nilai significant *Wilks' Lambda* adalah 0,000 ($<5\%$), yang artinya terdapat perbedaan tingkat kepentingan antar kelompok reponden

(konsumen aktual dan potensial). Tingkat kepentingan tertinggi kelompok responden aktual terletak pada dimensi produk (3,977), sedangkan untuk responden potensial tingkat kepentingan tertingginya adalah *Physical Evidence* (3.831). Berdasarkan hasil pengukuran tingkat kepuasan konsumen aktual Toko Swiss Jaya ini, untuk dimensi produk jam tangan sudah tinggi yang artinya konsumen sudah sangat puas dengan produk jam tangan yang ada di Toko Swiss Jaya. Sedangkan dimensi *Physical Evidence* berada tingkat kepuasan yang sedang, yang artinya konsumen masih kurang puas dengan variabel-variabel yang ada termasuk pada dimensi *physical evidence* tersebut. Oleh sebab itu variabel-variabel yang masih kurang memuaskan konsumen pada dimensi *physical evidence* tersebut akan diperbaiki pada analisis strategi usulan.

3.3 Analisis Kuadran

Analisis kuadran ini untuk mengetahui kondisi (kelebihan dan kekurangan) dari Toko Swiss Jaya ini berdasarkan tingkat kepentingan dan kepuasan konsumen aktual. Dengan mengetahui kondisi tersebut maka akan dapat merancang strategi pemasaran (variabel yang dipertahankan dan ditingkatkan).

Berikut adalah rekapan faktor-faktor apa saja yang berada pada kuadran I, II, III, dan IV

Kuadran	Variabel	Dimensi
I	Harga produk yang terjangkau	Produk Jam Tangan
	Sparepart mudah didapatkan	
	Keawetan produk (kualitas)	
	Garansi produk bermerek	
	Merek yang terkenal	Produk Jam Dinding
	Harga produk yang terjangkau	
	Garansi produk bermerek	
	Luas toko	Place
	Kebersihan toko	
	Kesejukan ruangan toko	
	Harga produk dapat dinegosiasi (dapat diskon)	Promotion
	Harga terjangkau	Price
	Pemilik/pegawai memberikan informasi produk yang up to date	Proses
	Cepat menanggapi keluhan konsumen	
	Adanya garansi sesuai dengan jenis produk yang dibeli	Productivity
	Kesopanan pegawai	People
	Ketelatenan pegawai	
	Kelengkapan model dan merek barang	Physical Evidence

II	Kemudahan dalam melakukan service jam	Productivity
III	Merek yang terkenal	Produk Jam Tangan
	Barang up to date	
	Barang up to date	Produk Jam Dinding
	Sparepart mudah didapatkan	
	Keawetan produk (kualitas)	
	Pencahayaan toko	Place
	Papan nama toko yang mudah dibaca	Promotion
	Pemberian bonus yang menarik	
	Harga sesuai dengan kualitas produk	Price
	Cepat dalam melakukan service	Proses
	Jam buka dan tutup toko yang konsisten	
	Kemudahan bertransaksi/pembayaran	Produktivitas
	Kesesuaian antara informasi produk dengan produk yang dibeli	
	Keramahan pegawai	People
	Kecekatan pegawai	
	Adanya struk pembelian	Physical Evidence
	Penataan jam yang rapi	
	Penampilan/kostum pegawai yang rapi	
IV	Lokasi toko yang mudah dijangkau	Place
	Menyediakan service jam	Process
	Kelengkapan <i>sparepart</i> (baterai, tali, rantai, mesin jam, jarum, dll)	Physical Evidence

Dari grafik diatas, langkah selanjutnya melakukan analisis kuadran untuk mengetahui variabel apa saja dari Toko Swiss Jaya yang masih perlu diperbaiki agar kepuasan konsumen semakin tinggi dan menjadi nilai tambah bagi toko.

- Kuadran I

Variabel yang terletak pada kuadran I ini menunjukkan variabel yang memiliki tingkat kepentingan dan tingkat kepuasan yang tinggi. Artinya keinginan konsumen sudah terpenuhi dengan sangat baik sehingga kepuasan yang didapatkan tinggi. Variabel yang ada pada kuadran I ini merupakan kelebihan yang dimiliki Toko Swiss Jaya. Variabel yang sudah mampu memenuhi harapan konsumen harus dipertahankan karena harapan konsumen pada kuadran ini tinggi.

- Kuadran II

Berbeda dengan kuadran I, pada kuadran ini tingkat kepentingan konsumen/harapan konsumen rendah tetapi konsumen mendapatkan kepuasan yang tinggi. Oleh sebab itu variabel-variabel pada kuadran II ini juga harus dipertahankan agar loyalitas konsumen terjaga.

- Kuadran III

Variabel – variabel pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan yang rendah dan mendapatkan kepuasan yang rendah pula. Hal ini masih berada pada daerah aman untuk Toko Swiss Jaya, tetapi perlu diperbaiki agar konsumen mendapatkan kepuasan yang lebih tinggi.

- Kuadran IV

Pada kuadran inilah perlu ada evaluasi dan perbaikannya karena variabelnya merupakan kekurangan dari Toko Swiss Jaya ini. Variabel pada kuadran ini memiliki tingkat kepentingan konsumen yang tinggi tetapi konsumen merasa tidak puas/kepuasan rendah. Variabel yang berada pada kuadran ini adalah kelengkapan *sparepart* (baterai. tali. rantai. mesin jam. jarum. dll), menyediakan service jam, lokasi toko yang mudah dijangkau.

3.4 Analisis SWOT

Analisis kuadran yang telah dilakukan di atas akan dilanjutkan dengan analisis SWOT. Analisis SWOT ini berfungsi untuk merancang strategi berdasarkan kekuatan dan kelemahan (faktor internal) serta peluang dan ancaman yang ada dilingkungan (faktor eksternal).

MATRIKS SWOT	<i>Strengths</i>	<i>Weakness</i>
	<ul style="list-style-type: none"> • Semua variabel yang ada pada kuadran I dan II 	<ul style="list-style-type: none"> • Lokasi toko yang cukup sulit untuk dijangkau • Jarang sekali menerima konsumen yang ingin melakukan service jam • Kurang lengkapnya sparepart yang dibutuhkan konsumen
<i>Opportunities</i> <ul style="list-style-type: none"> • Keluhan – keluhan konsumen baik aktual maupun potensial (Harga yang terlalu mahal, kondisi produk yang cacat/kotor, tidak ada garansi, baterai awal pembelian tinggal sedikit) • Semakin banyaknya merek – merek baru khususnya jam tangan yang masuk ke kota 	<i>Maxi-Maxi:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kelengkapan produk tersebut baik dari segi model maupun merek (S17-O2) • Kekuatan (kuadran I dan II) yang ada di Toko Swiss Jaya ini tetap dipertahankan dan ditingkatkan pula dimana variabel-variabel di kuadran I dan II sudah mencakup keluhan konsumen mengenai harga, ketersediaan garansi, agar konsumen semakin loyal. 	<i>Mini-Maxi:</i> <ul style="list-style-type: none"> • Menarik tenaga kerja luar (<i>outsourc</i>) yang ahli mengenai bidang tersebut (W2-O2) • Pemilik toko lebih fokus pada penjualan produk serta melengkapi kebutuhan sparepart yang selama ini kurang (W3-O2)

Jember dan sekitarnya, yang artinya jumlah permintaan akan produk arloji semakin meningkat		
<p><i>Threats</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Bermunculannya pusat – pusat pembelanjaan baru dimana kompetitor dapat menyewa stan untuk menjual produk – produk jam • Kompetitor dapat melakukan aktivitas penjualan produk jam dengan modal yang lebih kecil yaitu melalui penjualan secara online 	<p>Maxi-Mini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan kelengkapan produk tersebut baik dari segi model maupun merek agar tercipta <i>image</i> akan toko yang lengkap dan harga terjangkau hanya di Toko Swiss Jaya. (S17-T1). Dengan terciptanya <i>image</i> tersebut maka konsumen akan mengunjungi Toko Swiss Jaya jika ingin berbelanja produk jam dan atributnya 	<p>Mini-Mini:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Melakukan kegiatan promosi agar konsumen tahu bahwa Toko Swiss Jaya telah menyediakan service dan menerima penggantian sparepart (W2-T1)

1.1.1 STPD (*Segmentation, Targeting, Positioning, Differentiation*)

Langkah awal dalam melakukan strategi berdasarkan STPD ini adalah menentukan segmentasi pelanggan, lalu menentukan target mana yang akan dipilih berdasarkan segmentasi tersebut. Langkah terakhir baru dapat merancang strategi yang baru.

1. *Segmentation*

Segmentasi ini dilakukan berdasarkan aspek tingkah laku manusia (perilaku konsumen). Perilaku konsumen ini berhubungan dengan variabel apa saja yang paling dipentingkan konsumen dalam pemilihan toko jam untuk membeli produk/jasa. Konsumen aktual Toko Swiss Jaya ini paling mementingkan variabel mengenai produk jam tangan (merek yang terkenal, barang yang up to date, harga produk terjangkau, sparepart mudah didapatkan, keawetan produk/kualitas, dan adanya garansi untuk produk-produk bermerek) dengan rata-rata tingkat kepentingannya 3,977. Sedangkan untuk konsumen potensial paling mementingkan variabel mengenai Physical Evidence (adanya struk pembelian, penataan jam yang rapi, penampilan/kostum pegawai yang rapi, kelengkapan

model dan merek barang, kelengkapan sparepart) yang memiliki rata-rata tingkat kepentingan 3,831. Selain itu Toko Swiss Jaya mensegmentasikan konsumennya berdasarkan wilayah dan golongan (atas/menengah/bawah).

2. Targeting

Targeting adalah proses mengevaluasi daya tarik setiap segmen pasar dan memilih satu atau beberapa segmen pasar untuk dimasuki. Target yang akan dicapai Toko Swiss Jaya hanya pada wilayah Jember dan kota disekitarnya (Bondowoso, Lumajang, Banyuwangi). Karena mayoritas pengeluaran per bulan konsumen Toko Swiss Jaya (potensial dan aktual) adalah sebesar Rp. 1.000.000,00 – Rp. 3.500.000,00, maka dapat dikatakan bahwa konsumen ini berada pada kalangan menengah ke bawah

3. Positioning

Positioning ini akan dibantu oleh dengan tagline yang berbunyi, “Termurah, Terlengkap, dan Pelayanan Terbaik”, dimana tagline ini sudah merupakan kekuatan dari Toko Swiss Jaya ini (kuadran I). Arti dari *tagline* tersebut adalah toko jam ini memberikan harga yang terjangkau/sesuai dengan kualitas produk serta menyediakan produk yang lengkap mulai dari untuk anak – anak sampai orang dewasa dan mulai dari merek lokal sampai merek terkenal tetapi masih bisa terjangkau oleh konsumen daerah Jember dan sekitarnya. Selain kedua hal tersebut, layanan dari pegawai ataupun pemilik saat konsumen datang juga dituntut ramah dan sopan serta seprofessional mungkin.

4. Differentiation

Diferensiasi ini dapat dilakukan dalam berbagai cara, diantaranya diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra. Diferensiasi yang akan dibangun untuk toko ini adalah diferensiasi citra dan pelayanan, dimana citra yang dibangun adalah toko jam yang lengkap (kuadran I). Selain itu banyak memberikan diskon harga (kuadran I) serta pelayanan ganti baterai gratis dalam periode 1 (satu) tahun dari tanggal pembelian jam di Toko Swiss Jaya (keluhan konsumen aktual dan potensial). Strategi diskon harga ini bisa terjadi karena proses tawar menawar dan pemberian voucher belanja.

1.1.2 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Strategi usulan berikutnya berdasarkan 8P (Product, Price, Place, Promotion, Process, Productivity and Quality, People, Physical Evidence)

- *Product*

Dimensi produk ini terdapat 4 (empat) tingkatan/level, yaitu:

- *Core product*

Menjual produk jam (jam tangan, dinding, weker, kayu) dan atributnya.

- *Expected product*

Kemasan yang rapi dan menarik, bonus-bonus seperti kalender, souvenir, dan lain-lain

- *Augmented product*

Menyediakan garansi untuk produk bermerek (1 bulan, 3 bulan, dan 1 tahun)

- *Potensial product*

Pemberian gratis penggantian baterai dalam periode 1 (satu) tahun dari tanggal pembelian jam di Toko Swiss Jaya

- *Price*

Strategi price yang telah dilakukan oleh Toko Swiss Jaya ini telah baik karena berdasarkan analisis kuadran diatas strategi harga yang terdapat diskon akibat adanya proses tawar – menawar berada di kuadran I. Artinya konsumen sangat puas dengan strategi tersebut.

- *Place*

Letak Toko Swiss Jaya sekarang ini berada pada pusat kota dan perdagangan sehingga sudah dapat dikatakan sudah strategis. Dimensi ini memiliki *grand mean* yang tinggi yaitu 3.825 dan 3,794.

Hal penunjang lainnya agar memberikan kesan yang baik adalah:

- Kebersihan toko

- Pencahayaan

- Kesejukan

- *Promotion*

Strategi promosi yang dapat dilakukan oleh Toko Swiss Jaya ini adalah pemberian bonus/atribut kepada konsumen seperti kalender menjelang akhir tahun, kaos, gantungan kunci, tas karton bertuliskan nama dan alamat toko, kotak pembungkus bertuliskan nama toko. Promosi seperti itu dirasa kurang efektif karena kurang memberikan informasi yang luas kepada masyarakat/konsumen. Hal ini didasari oleh cukup banyaknya konsumen potensial yang belum mengetahui Toko Swiss Jaya yaitu 160 responden. Oleh sebab itu cara promosi yang selama ini dianggap paling efektif dengan biaya cukup rendah adalah penyebaran brosur. Brosur pada gambar 5.39 merupakan media komunikasi dengan promotion jenis *mass selling*. Penyebaran brosur ini dilakukan di tempat – tempat umum seperti sekolah, perumahan, perkantoran, dan kampus.

- Proses

Variabel – variabel yang termasuk dalam dimensi proses hampir seluruhnya sudah baik, namun ada satu variabel yang konsumen mementingkan hal ini tetapi Toko Swiss Jaya tidak memberikan kepuasan. Variabel tersebut adalah ketersediaan service/perbaikan produk jam (kuadran IV). Seperti yang telah dijelaskan pada analisis kuadran diatas, variabel ini memang berada dikuadran IV oleh sebab itu toko ini harus segera menyediakan dengan cara merekrut tenaga ahli agar dapat menerima konsumen yang ingin memperbaiki jam. Dengan adanya jasa perbaikan produk ini memenuhi *tagline positioning* dari Toko Swiss Jaya yang berbunyi “Terlengkap”.

- Productivity and Quality

Variabel yang termasuk dalam dimensi ini memiliki tingkat *grand mean* yang tinggi yaitu 3.705 dan 3.78. Variabel yang akan diperhatikan adalah:

- Kemudahan dalam melakukan service jam
- Kemudahan bertransaksi/pembayaran
- Pemilik dan pegawai memberikan informasi produk yang sesuai dengan produk yang dibeli
- Adanya garansi sesuai dengan jenis produk yang dibeli.

- People

Variabel yang ada pada dimensi ini memiliki tingkat *grand mean* yang tinggi, yaitu 3.742 dan 3.742. Pegawai dan pemilik dalam melayani konsumen yang ingin berbelanja di Toko Swiss Jaya ini dituntut untuk:

- Ramah
- Telaten
- Cekatan
- Sopan

Keempat kriteria diatas menunjang positioning Toko Swiss Jaya yang mementingkan pelayanan terbaik.

- *Physical Evidence*

Dalam dimensi ini variabel akan diperbaiki dan ditingkatkan karena tingkat kepentingannya tinggi (konsumen potensial) yaitu 3,831 sedangkan kepuasan yang didapat dari konsumen aktual adalah sedang 3,655. Variabel – variabel tersebut adalah:

- Kelengkapan *sparepart*
- Adanya struk pembelian/ nota penjualan
- Penataan jam yang rapi
- Kelengkapan model dan merek barang
- Adanya kostum yang rapi untuk pegawai

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 \Kesimpulan

No	Strategi Baru
1	Segmentasi: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsumen yang mementingkan produk jam tangan dan atributnya serta fisik toko (struk pembelian, kelengkapan produk, kerapian produk di etalase serta kerapian karyawan dalam berpakaian). ➤ Konsumen yang berada pada wilayah tertentu ➤ Konsumen dengan golongan tertentu (atas/bawah/menengah)
2	Targeting: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Konsumen dengan batasan wilayah Jember dan kota sekitarnya ➤ Konsumen kalangan menengah ke bawah
3	Positioning: “Termurah, Terlengkap, dan Pelayanan Terbaik”. Yang artinya: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Memberikan harga yang terjangkau/ sesuai dengan kualitas produk ➤ Menyediakan produk yang lengkap mulai dari untuk anak – anak sampai orang dewasa dan mulai dari merek lokal sampai merek terkenal tetapi masih bisa dijangkau oleh konsumen daerah Jember dan sekitarnya. ➤ Layanan dari pegawai ataupun pemilik saat konsumen datang juga dituntut ramah dan sopan serta seprofessional mungkin.

4	Differensiasi citra dan pelayanan, dimana citra yang dibangun adalah toko jam yang lengkap serta banyak memberikan diskon harga serta pelayanan ganti baterai gratis dalam periode 1 (satu) tahun dari tanggal pembelian jam di Toko Swiss Jaya. Strategi diskon harga ini bisa terjadi karena proses tawar menawar dan pemberian voucher belanja.
5	<ul style="list-style-type: none"> ➤ <i>Core product</i> Menjual produk jam (jam tangan, dinding, weker, kayu) dan atributnya. ➤ <i>Expected product</i> Kemasan yang rapi dan menarik, bonus-bonus seperti kalender, souvenir, dan lain-lain ➤ <i>Augmented product</i> Menyediakan garansi untuk produk bermerek (1 bulan, 3 bulan, dan 1 tahun) ➤ <i>Potensial product</i> Pemberian gratis penggantian baterai dalam periode 1 (satu) tahun dari tanggal pembelian jam di Toko Swiss Jaya
6	Price: Strategi penyesuaian harga, yaitu penetapan harga dengan menyesuaikan konsumen tetapi pemilik memiliki batas harga termurahannya, tujuannya adalah pemilik mendapatkan keuntungan dengan presentase minimum. Dengan begitu akan tercipta kesan murah pada suatu produk meskipun dengan harga segitu pemilik masih mendapatkan prosentase keuntungan yang cukup besar
7	Place: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kebersihan toko Pada saat memulai membuka toko, pegawai diharuskan membersihkan toko mulai dari menyapu, mengepel, mengelap etalase kaca, menata kembali jam yang tidak rapi. ➤ Pencahayaan Pencahayaan yang ada di Toko Swiss Jaya harus terang yang bertujuan agar konsumen nyaman melihat-lihat produk, mengingat produk jam tangan bentuk dan ukurannya kecil. ➤ Kesejukan Toko Swiss Jaya ini tidak dilengkapi dengan AC untuk kesejukan ruangan, gunanya adalah mengurangi biaya sehingga pihak toko mampu memberikan harga yang murah kepada konsumen. Oleh sebab itu Toko Swiss Jaya dilengkapi dengan 1 (satu) kipas angin dan 2 (dua) <i>exhaust</i>
8	Promotion: *Penyebaran brosur dilakukan di tempat – tempat umum seperti sekolah, perumahan, perkantoran, dan kampus. *Pemberian promo penggantian baterai gratis dalam periode 1 (satu) tahun dari tanggal pembelian jam di Toko Swiss Jaya dan voucher belanja sebesar Rp. 25.000,00 dan Rp. 50.000,00 . Promo voucher Rp. 25.000,00 ini diberikan dengan minimal pembelian sebesar Rp. 400.000,00, untuk voucher Rp. 50.000,00 untuk pembelian minimal Rp. 700.000,00.
9	Proses: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Menyediakan dengan cara merekrut tenaga ahli (<i>outsourc</i>) agar dapat menerima konsumen yang ingin menyervice jam
10	Productivity and Quality: <ul style="list-style-type: none"> ➤ Kemudahan dalam melakukan service jam Konsumen hanya menyerahkan produk dan memberikan keluhannya kepada pemilik sehingga tenaga ahli dapat melakukan perbaikan terhadap produk tersebut. ➤ Kemudahan bertransaksi/pembayaran Pemilik Toko Swiss Jaya ini menyediakan mesin debit dan kredit karena berdasarkan pengamatan langsung, beberapa konsumen ingin melakukan transaksi pembayaran dengan kartu kredit. ➤ Pemilik dan pegawai memberikan informasi produk yang sesuai dengan produk yang dibeli Variabel ini menuntut pemilik dan pegawai untuk memberikan informasi yang sesuai atau jujur dalam melayani pembeli. Informasi yang sesuai mulai dari kualitas produk, keaslian, fitur-fiturnya, serta harga yang sesuai pula. ➤ Adanya garansi sesuai dengan jenis produk yang dibeli. Untuk beberapa produk bermerek, Toko Swiss Jaya menyediakan garansi agar konsumen percaya dengan kualitas produk yang dibeli.

11	People: Mempertahankan pelayanan yang ramah, cekatan, sopan, dan telaten tetapi memberikan pengarahan tersebut kepada pegawai/karyawan baru
12	Physical Evidence: Melengkapi sparepart untuk produk jam terutama jam tangan karena konsumen sangat mementingkan produk jam tangan.

4.2 Saran

Saran ini diberikan kepada penelitian selanjutnya guna lebih memperdalam strategi pemasarannya. Berikut adalah saran untuk penelitian selanjutnya:

1. Melakukan penelitian mengenai penentuan lokasi baru untuk cabang dari Toko Swiss Jaya beserta kelayakannya.
2. Melakukan penelitian mengenai penataan gudang (*warehouse*) jam dinding yang lebih optimal dan ergonomis.

DAFTAR PUSTAKA

3. Kotler, P dan Armstrong, G, 2008, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Keduabelas, Jakarta: Penerbit Erlangga.
4. Lovelock dan Wright, 2005, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jilid 1, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
5. Solomon, Michael, R, 2009, *Consumer Behaviour : Buying, Having, and Being*, Edisi Kedelapan, Pearson Education
6. Parung, J., 2008. *Buku Ajar Metodologi Penelitian*.
7. Rangkuti, Freddy, 2003, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Berorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, Cetakan kesepuluh Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
8. <http://www.untukku.com/artikel-untukku/arti-warna-komunikasi-visual-untukku.html> (diakses tanggal 19 September 2012)
9. <http://old.kaskus.co.id/showthread.php?t=10205198> (diakses tanggal 22 januari 2013)
10. Sugiarto dkk, 2003, *Teknik Sampling*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Cetakan Kedua, Jakarta.
11. Tjiptono, Fandy, 1997, *Strategi Pemasaran, Edisi kedua*, Penerbit Andy, Yogyakarta.

12. Azwar, Saifuddin, 2001, *Realibilitas dan Validitas*, 3rd edition, Pustaka Pelajar, Yogyakarta.
13. Kotler, Philip, 2005, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas, Penerbit PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta