

Marketing Strategies to Increase Sales of L'mart Seminyak Kuta Store

Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Toko L'mart Seminyak Kuta

Christin Priska Molina¹, Ida Bagus Kurniawan^{2*}, I Wayan Ruspendi Junaedi³

^{1,2,3}Prodi D3 Manajemen Pemasaran, Universitas Dhyana Pura, Bali, Indonesia

(*) Corresponding Author: baguskurniawan@undhirabali.ac.id

Article info

Keywords:

Marketing Strategy, SWOT Analysis, L'Mart Store

Abstract

L'Mart store is a place that sells products located in a strategic area. The purpose of this study was to determine the marketing strategy for increasing sales at the L'Mart Seminyak Kuta Store. In the preparation of this study, the authors conducted research on retail businesses in the Seminyak area, namely, L'Mart Stores. This research is a qualitative research. The data analysis technique used is a SWOT analysis. Based on the results of the SWOT analysis in terms of SO strategy, the management of L'Mart Stores uses a strategy to improve product quality by further deepening the marketing process so that the quality of its products can be known by many consumers. ST strategy, the management of the L'Mart Store can improve services by repairing and improving the location at the L'Mart Store. In the WO strategy, the management of the L'Mart Store gets the price that fluctuates, it must be balanced with the very tight competition, the L'Mart Store can take advantage of the outside area as a convenience for the brand image in the L'Mart Store. WT strategy, the management of L'Mart Stores can provide promotions so that people's purchasing power increases at L'Mart Stores, look for suppliers who provide cheap goods with good quality, and implement SOP's in maintaining the quality of places at L'Mart Stores for employees.

Kata Kunci:

Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Toko L'Mart

Abstrak

Toko L'Mart merupakan tempat yang menjual produk yang terletak di area yang strategis. Tujuan Penelitian ini adalah Untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko L'Mart Seminyak Kuta. Dalam penyusunan penelitian ini, maka penulis melakukan penelitian tentang usaha ritel yang ada di daerah Seminyak yaitu, Toko L'Mart. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi SO, pihak manajemen Toko L'Mart menggunakan strategi peningkatan kualitas produk dengan lebih memperdalam dalam proses pemasaran sehingga kualitas produk yang dimiliki dapat diketahui oleh banyak konsumen. Strategi ST, pihak manajemen Toko L'Mart dapat meningkatkan pelayanan dengan memperluas dan memperbaiki lokasi di Toko L'Mart. Strategi WO, pihak manajemen Toko L'Mart mendapatkan harga yang

berubah-ubah harus di imbangi dengan persaingan yang sangat ketat, Toko *L'Mart* dapat memanfaatkan area outdoor sebagai brand image kenyamanan di Toko *L'Mart*. Strategi WT, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Toko *L'Mart*, mencari suplier yang menyediakan barang murah dengan kualitas yang baik, menerapkan SOP dalam menjaga kualitas tempat di Toko *L'Mart* bagi karyawan.

PENDAHULUAN

Pada era digital sekarang ini, kebutuhan masyarakat semakin meningkat, semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi produksi barang ataupun jasa yang mereka butuhkan. Pada akhirnya kebutuhan tersebut akan mencapai batas wajarnya apabila hanya dipenuhi dengan barang atau jasa tertentu saja, dalam hal ini arti kebutuhan sendiri merupakan suatu rasa kekurangan yang harus dipenuhi oleh suatu barang dan jasa dan mengakibatkan banyak produsen yang selalu ingin menciptakan serta menghasilkan sesuatu hal yang baru dengan menentukan strategi pemasaran (Luthfia, 2012:1)

Menurut Rangkuti (2014) strategi pemasaran merupakan dasar yang menjadi rencana perusahaan menggunakan berbagai kelebihan bersaing yang berkelanjutan melalui pasar yang akan dimasuki beserta cara pemasaran yang dijalankan untuk melayani target pasar tersebut. Berdasarkan Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran yaitu gagasan pemasaran yang didesain untuk mendapatkan tujuan pemasaran perusahaan. Menurut Artika (2018) terdapat empat faktor yang wajib dipertimbangkan pada setiap pemasaran internasional agar menciptakan keputusan rancangan produk, yaitu tempat, biaya, peraturan, serta penyesuaian diri. Strategi pemasaran sendiri bisa ditinjau menjadi salah satu dasar yang digunakan ketika merangkap suatu perencanaan perusahaan secara global. Menurut Wibowo, H. (2015). Strategi pemasaran merupakan suatu cara untuk melakukan sosialisasi produk terhadap konsumen, hal ini sangat penting dikarenakan berhubungan dengan hasil yang akan diperoleh pada suatu perusahaan.

Memilih suatu yang unggul dan tepat dalam strategi pemasaran diterapkan oleh suatu bisnis perlu untuk melihat situasi dan kondisi pasar dan menilai status posisi bisnis - bisnis. Hal ini dapat dilakukan dengan menganalisis lingkungan bisnis internal dan eksternal, yang sering disebut sebagai analisis SWOT. Hal ini bertujuan untuk dapat mengetahui unsur kekuatan dan kelemahan yang ada di lingkungan bisnis internal, dan dapat melihat peluang dan ancaman yang ada di lingkungan bisnis eksternal. Persaingan saat ini sangat ketat pada bisnis yang bergerak di bidang penjualan eceran, dan keperluan rumah tangga, Hal ini disebabkan pesatnya pertumbuhan bisnis minimarket di berbagai kota salah satunya yaitu di daerah Seminyak Kuta.

Toko *L'Mart* merupakan tempat yang menjual berbagai jenis makanan ringan dan minuman murah yang terletak di area yang santai dan nyaman. Suasana yang nyaman membuat konsumen merasa kehilangan beban dan masalah ketika mereka beradadi Toko *L'Mart*. (Jannah, 2015:2). Pada awalnya tidak terdapat keluhan dalam pengelolaan Toko *L'Mart* namun karena pandemi covid-19 terjadi penyusutan omset yang sangat ekstrim. Berikut ini data pengunjung di Toko *L'Mart*:

Tabel 1. Data Omset Toko *L'Mart* 2021

| No | Bulan | 2021 | Laba Bersih |
|--------------|-----------|------------|----------------------|
| 1 | Januari | 50 | Rp.1.500.000 |
| 2 | Februari | 50 | Rp.1.500.000 |
| 3 | Maret | 25 | Rp.1.000.000 |
| 4 | April | 50 | Rp.1.500.000 |
| 5 | Mei | 50 | Rp.1.500.000 |
| 6 | Juni | 20 | Rp.800.000 |
| 7 | Juli | 0 | Rp.0 |
| 8 | Agustus | 0 | Rp.0 |
| 9 | September | 20 | Rp.800.000 |
| 10 | Oktober | 25 | Rp.1.000.000 |
| 11 | November | 75 | Rp.2.000.000 |
| 12 | Desember | 100 | Rp.2.500.000 |
| Total | | 465 | Rp.14.100.000 |

Toko *L'Mart* dalam mempertahankan perusahaan dan menjawab tantangan persaingan harus menggunakan strategi yang tepat untuk bertahan di tengah persaingan dengan bantuan analisis internal dan analisis eksternal perusahaan dalam melihat situasi bisnis. Situmorang (2012:344) berpendapat bahwa, faktor analisis internal terdiri dari kekuatan (*strengths*) yang merupakan segala kekuatan suatu perusahaan, dan *Weaknesses* (kelemahan) yang merupakan kelemahan-kelemahan suatu Perusahaan. Faktor eksternal meliputi peluang, apa saja yang dapat digunakan oleh bisnis sebagai peluang untuk meningkatkan pendapatan, dan ancaman, apa saja yang dapat menghambat operasi bisnis. Penggunaan faktor internal dan eksternal ini dikenal dengan analisis SWOT.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi

Johnson dan Scholes (2016:29) berpendapat bahwa, strategi merupakan arah jangka panjang dan ruang lingkup organisasi yang bertujuan dan bermanfaat bagi organisasi tersebut dengan mengkonfigurasi sumber daya lingkungan yang menuntut, memenuhi keperluan pemasaran dan keperluan pengelola kepentingan. Siagan (2016:29) berpendapat bahwa strategi merupakan serangkaian kesimpulan dan langkah dasar yang diciptakan oleh manajemen puncak dan dapat dilaksanakan pada semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan perusahaan. Menurut Assauri (2016:3) Strategi adalah pemilihan yang cermat dari serangkaian tindakan atau metode yang dilakukan dengan tujuan tertentu pencapaian tujuan yang telah ditetapkan.

Proses strategis mencakup pendekatan ini untuk pengambilan keputusan. Ini bisa menjadi sebuah pendekatan yang benar, sistematis dan bertujuan untuk menentukan arah masa depan perusahaan dan masyarakat, ini memungkinkan para ahli strategi tidak hanya menggunakan intuisi untuk memilih di antara berbagai cara alternatif. Secara singkat, bahwa strategi merupakan rumusan perencanaan, aktivitas untuk mencapai suatu tujuan jangka panjang melalui pengintegrasian keunggulan dan alokasi sumber daya yang ada di sebuah perusahaan.

b. Pemasaran

Pengertian pemasaran bermacam-macam dan memiliki banyak arti. Pemasaran adalah salah satu aktivitas yang dilaksanakan para pelaku bisnis. Pemasaran mengidentifikasi dan memuaskan kebutuhan manusia dan sosial secara menguntungkan, jadi pemasaran yang baik bukan hanya kebetulan, yang merupakan hasil dari perencanaan dan pelaksanaan yang tepat.

Menurut Peter Drucker dalam Marketing menurut AMA (*American Marketing Association*) dalam Kotler, dkk (2014) mendefinisikan pemasara memiliki fungsi sebagai organisasi dan rangkaian proses yang menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan hubungan dengan pelanggan. Dengan cara yang menguntungkan organisasi.

c. Sistem Penjualan

Suatu proses melalui prosedur-prosedur yang meliputi urutan kegiatan sejak diterimanya pesanan dari pembeli, pengecekan barang yang ada atau tidak ada dan diteruskan dengan pengiriman barang disertai dengan pembuatan faktur dan mengadakan pencatatan atas penjualan yang berlaku merupakan definisi dari sistem penjualan (McLeod, Raymond, 2001).

Analisis Sistem Penjualan Barang meliputi :

1. Analisis Informasi (*Information Analysis*) dalam melakukan penyajian informasi, sistem mampu memberikan informasi secara *real time*. Dan dalam menyajikan informasi jangkauannya tak terbatas.
2. Analisis Ekonomi (*Economy Analysis*) secara ekonomi sistem penjualan yang lama membutuhkan lebih banyak biaya karena karyawan yang dibutuhkan lebih banyak. Selain itu biaya untuk keperluan administrasi lebih banyak, sehingga biaya operasional juga lebih banyak.
3. Analisis Pengendalian (*Control Analysis*) dalam sistem lama lebih sulit melakukan control, karena pemrosesan data dilakukan oleh manusia sehingga kemungkinan terjadi kesalahan lebih besar.
4. Analisis Efisiensi (*Efficiency Analysis*) penjualan secara manual kurang efisien, karena semua transaksi dan atau administrasi dilakukan secara manual. Selain itu efisiensi karyawan juga kurang, karena jumlah karyawan yang dipekerjakan lebih banyak.
5. Analisis Pelayanan (*Service Analysis*) dengan sistem yang lama maka dalam hal pelayanan terhadap pelanggan memiliki keterbatasan waktu dan jangkauan pelayanan. Selain itu proses transaksi lebih lama. Hal ini berpengaruh terhadap kualitas pelayanan.

METODE

Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian tentang usaha ritel yang ada di daerah Seminyak Kuta yaitu, Toko *L'Mart*. Khususnya di wilayah Seminyak untuk memudahkan pendataan, dan agar waktu, tenaga dan biaya dapat digunakan seefektif mungkin.

2. Jenis dan Sumber Data
 Data yang digunakan penelitian ini yaitu data primer dan sekunder, yaitu data yang diperoleh dari tanggapan responden yakni pembeli Toko *L'Mart* Seminyak Kuta dan data penjualan Toko *L'Mart* Seminyak Kuta.
3. Teknik Analisis Data
 Teknik analisis yang digunakan penelitian ini analisis SWOT dimana dengan penelitian ini dilakukan perencanaan strategi terbentuk suatu kerangka pikir penelitian yang terdiri dari tiga tahap adalah pengumpulan data, tahap analisis dan pengambilan suatu ketetapan. Menurut Rangkuti (2015), analisis swot adalah identifikasi sistematis dari berbagai faktor untuk membentuk strategi yang digunakan untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang secara bersamaan yang nantinya akan mengurangi kelemahan dan ancaman tersebut analisis pada SWOT terbagi atas 4 komponen sebagai berikut:
 1. S (*Strength*) yaitu kekuatan dari suatu organisasi
 2. W (*Weakness*) yaitu kelemahan dari suatu organisasi
 3. O (*Opportunity*) yaitu peluang organisasi untuk berkembang.
 4. T (*Threat*) yaitu ancaman dari luar bagi organisasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Indikator Internal Sebagai Kekuatan dan Kelemahan

Tabel 2. Indikator Internal

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|---|-------|-----------|------------|
| 1 | Produk yang dijual di Toko <i>L'Mart</i> Sangat Beragam. | 0.108 | 2.90 | Kekuatan |
| 2 | Kualitas Produk Yang Dijual Sangat baik. | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 3 | Penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 4 | Pelayan di Toko <i>L'Mart</i> sesuai dengan standar Toko <i>L'Mart</i> | 0.119 | 3.20 | Kekuatan |
| 5 | Pelayanan di Toko <i>L'Mart</i> sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.80 | Kekuatan |
| 6 | Suasana yang disajikan di Toko <i>L'Mart</i> membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3.00 | Kekuatan |
| 7 | Harga produk di Toko <i>L'Mart</i> sesuai dengan kualitas produk | 0.090 | 2.40 | Kelemahan |
| 8 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.90 | Kelemahan |

| | | | | |
|----|---|-------|------|-----------|
| 9 | Lokasi Toko <i>L'Mart</i> Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.10 | Kelemahan |
| 10 | Promosi yang digunakan oleh Toko <i>L'Mart</i> Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.30 | Kelemahan |

Pada tabel 2 diketahui indikator lingkungan internal yaitu kekuatan dan kelemahan diperoleh 10 indikator. Indikator internal yang berupa kekuatan berjumlah 6 indikator, dan kelemahan yang diperoleh 4 indikator. Kekuatan yang dimiliki oleh Toko *L'Mart* adalah Produk yang dijual di Toko *L'Mart* sangat beragam, k kualitas produk yang dijual sangat baik, penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk, pelayanan di Toko *L'Mart* berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Toko *L'Mart*, Pelayanan di Toko *L'Mart* sangat ramah dan sopan kepada konsumen, Suasana yang disajikan di Toko *L'Mart* membuat konsumen nyaman. Sedangkan kelemahan yang ada di Toko *L'Mart* adalah harga produk di Toko *L'Mart* sesuai dengan kualitas yang ada, Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN), Lokasi Toko *L'Mart* Yang mudah dijangkau oleh konsumen serta promosi yang digunakan oleh Toko *L'Mart* melalui postingan media sosial.

2. Indikator Eksternal Sebagai Peluang dan Ancaman

Tabel 3. Indikator Eksternal

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Keterangan |
|----|--|-------|-----------|------------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.107 | 2.63 | Peluang |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.103 | 2.53 | Peluang |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.118 | 2.90 | Peluang |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.126 | 3.10 | Peluang |
| 5 | Tingkat beli masyarakat | 0.091 | 2.23 | Ancaman |
| 6 | Harga Produk | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 7 | Ciri khas produk berbeda-beda | 0.100 | 2.47 | Ancaman |
| 8 | Kebersihan lingkungan | 0.087 | 2.13 | Ancaman |
| 9 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.077 | 1.90 | Ancaman |

Pada Tabel 4.2 diketahui indikator lingkungan eksternal yaitu peluang dan ancaman diperoleh 9 indikator. Indikator peluang berjumlah 4 indikator dan indikator ancaman berjumlah 5 indikator. Peluang yang dimiliki oleh Toko *L'Mart* adalah Harga yang relatif cukup tinggi, Sistem pembayaran belum mendukung cashless, Tingkat Persaingan dan Perubahan Selera Konsumen. Sedangkan ancaman yang dimiliki Toko *L'Mart* adalah Tingkat beli masyarakat, Harga produk, Ciri khas produk berbeda-beda, Kebersihan lingkungan, dan Tempat Parkir yang tidak tertata.

3. Analisis Faktor IFAS (Internal Strategic Analysis Summary).

Tabel 4. Tabel Matriks IFAS

| No | Strength (S) | Bobot | Penilaian | Skor |
|-----------------------|---|-------|-----------|-------|
| 1 | Produk yang dijual di Toko <i>L'Mart</i> Sangat Beragam. | 0.108 | 2.9 | 0.313 |
| 2 | Kualitas Produk Yang dijual Sangat baik. | 0.112 | 3.0 | 0.336 |
| 3 | penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 4 | Pelayan di Toko <i>L'Mart</i> Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Toko <i>L'Mart</i> | 0.119 | 3.2 | 0.381 |
| 5 | Pelayanan di Toko <i>L'Mart</i> sangat ramah dan sopan kepada konsumen | 0.104 | 2.8 | 0.291 |
| 6 | Suasana yang disajikan di Toko <i>L'Mart</i> membuat konsumen nyaman | 0.112 | 3 | 0.336 |
| Total | | | | 2.03 |
| No | Weakness (W) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Harga produk di Toko <i>L'Mart</i> sesuai dengan kualitas produk | 0.09 | 2.4 | 0.216 |
| 2 | Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) | 0.071 | 1.9 | 0.135 |
| 3 | Lokasi Toko <i>L'Mart</i> Yang mudah dijangkau oleh konsumen | 0.078 | 2.1 | 0.164 |
| 4 | Promosi yang digunakan oleh Toko <i>L'Mart</i> Melalui postingan Media Sosial | 0.086 | 2.3 | 0.198 |
| Total | | | | 0.713 |
| Total Faktor Internal | | | | 2.751 |

Hasil perhitungan data tabel IFAS, total bobot skor kekuatan dan kelemahan adalah 2,751, menunjukkan bahwa Toko *L'Mart* berada pada posisi menengah memanfaatkan kekuatan untuk menghadapi kelemahan yang dihadapi dalam strategi pemasaran Toko *L'Mart*. Hal ini berarti bahwa strategi pemasaran Toko *L'Mart* mampu mengatasi kelemahannya dengan menggunakan kekuatannya, seperti di atas (2,50). Faktor-faktor yang membentuk kekuatan strategi pemasaran Toko *L'Mart* adalah penempatan produk sesuai dengan pengkategorian produk dan Pelayanan di Toko *L'Mart* Berpakaian dengan rapi sesuai dengan standar Toko *L'Mart* dengan perolehan skor 0,381. Adapun kelemahan utama yang dimiliki Toko *L'Mart* adalah Harga produk yang di jual sudah termasuk dengan pajak pertambahan nilai (PPN) 0,135.

4. Analisis Faktor EFAS (External Strategic Analysis Summary).

Tabel 5. Tabel Matriks EFAS

| No | Opportunities (O) | Bobot | Penilaian | Skor |
|------------------------|--|-------|-----------|-------|
| 1 | Harga yang relatif cukup tinggi | 0.120 | 3.10 | 0.281 |
| 2 | Sistem pembayaran belum mendukung cashless | 0.112 | 2.90 | 0.261 |
| 3 | Tingkat Persaingan | 0.127 | 3.30 | 0.342 |
| 4 | Perubahan Selera Konsumen | 0.131 | 3.40 | 0.391 |
| Total | | | | 1.275 |
| No | Threats (T) | Bobot | Penilaian | Skor |
| 1 | Tingkat beli masyarakat | 0.069 | 1.80 | 0.203 |
| 2 | Harga Produk | 0.082 | 2.13 | 0.247 |
| 3 | Ciri khas produk toko berbeda-beda | 0.102 | 2.63 | 0.247 |
| 4 | Kebersihan lingkungan | 0.098 | 2.53 | 0.185 |
| 5 | Tempat Parkir yang tidak tertata | 0.073 | 1.90 | 0.146 |
| Total | | | | 1.028 |
| Total Faktor Eksternal | | | | 2.303 |

Hasil analisis faktor strategi eksternal melalui peluang dan ancaman mendapatkan skor dengan total 2,506 yang menandakan kalau Toko *L'Mart* berada pada posisi eksternal kuat dalam memanfaatkan peluang dan mampu mengatasi ancaman yang dihadapi, karena berada pada posisi di tengah (2,50). Hal ini berarti bahwa Toko *L'Mart* memanfaatkan dengan baik terhadap peluang dan mampu cukup mengatasi adanya ancaman, sehingga dapat meminimalkan dampak dari ancaman yang timbul.

Pembahasan

Penelitian ini menunjukkan strategi pemasaran Toko *L'Mart* secara umum dijelaskan sebagai berikut Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Opportunities*, pihak manajemen Toko *L'Mart* menggunakan Strategi peningkatan kualitas penjualan produk dengan keberagaman varian produk, Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Threat*, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat meningkatkan

keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan produk, Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Opportunities*, pihak manajemen Toko *L'Mart* mendapatkan harga yang berubah-ubah harus diimbangi dengan menjaga kualitas produk yang baik, dan Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Threat*, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat Memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Toko *L'Mart*, Mencari supplier yang menyediakan bahan baku murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena produk yang mahal.

KESIMPULAN

Hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength-Opportunities*, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat Strategi melakukan peningkatan kualitas penjualan produk dengan keberagaman varian produk, Melakukan periklanan produk melalui media sosial akan meningkatkan kunjungan konsumen, produk yang baik perlu diimbangi dengan kualitas pelayanan dimana kualitas pelayanan khususnya dalam sebuah layanan jasa di Toko *L'Mart* serta toko *L'Mart* memiliki parkir yang luas agar pembeli bisa leluasa untuk parkir kendaraan saat membeli.
2. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Strength- Threat*, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat meningkatkan keberagaman produk membuat manajemen harus selalu menyiapkan semua ketersediaan produk sehingga menambah biaya produk. strateginya manajemen mengevaluasi keragaman produk dan hanya menjual produk yang paling laku, penataan produk yang lebih baik dapat memudahkan konsumen dalam mengenai produk yang dijual di Toko *L'Mart* serta memberikan promosi terhadap harga produk yang terlalutinggi seperti *discount buy one get one free*.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Opportunities*, pihak manajemen Toko *L'Mart* mendapatkan harga yang berubah-ubah harus dapat diimbangi dengan menjaga kualitas penjualan produk yang baik.
4. Berdasarkan hasil analisis SWOT dalam hal strategi *Weakness- Threat*, pihak manajemen Toko *L'Mart* dapat memberikan promosi agar daya beli masyarakat meningkat di Toko *L'Mart*, mencari supplier yang menyediakan produk murah dengan kualitas yang baik sehingga harga produk tidak meningkat karena pembelian produk yang mahal dan adanya lokasi yang mudah di jangkau akan meningkatkan keputusan konsumen dalam berkunjung.

UCAPAN TERIMA KASIH

1. Ida Bagus Kurniawan, S.Kom., M.Kom, yang telah membantu menganalisis penelitian untuk diterbitkan pada Jurnal Vokasi JAKADIKSI Universitas Dhyana Pura
2. Dr. I Wayan Ruspenti Junaedi, S.E., M.A, yang telah membantu menganalisis penelitian untuk diterbitkan pada Jurnal Vokasi JAKADIKSI

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014). *“Principles of Marketing” (14thEdition)*. Pearson, New Jersey.
- Kotler, P. & Kevin, K.L. (2016). Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta: PT. Indeks.
- Luthfia, W. E. (2012), ‘Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Coffee Shop Kofisyop Tembalang’, *Journal of Economics and Bussiness Undip*, p.36928.
- Rangkuti, F. (2015). Analisis SWOT. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wibowo, D. H. & Zainul, A. S. (2015). Analisis strategi pemasaran untukmeningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.